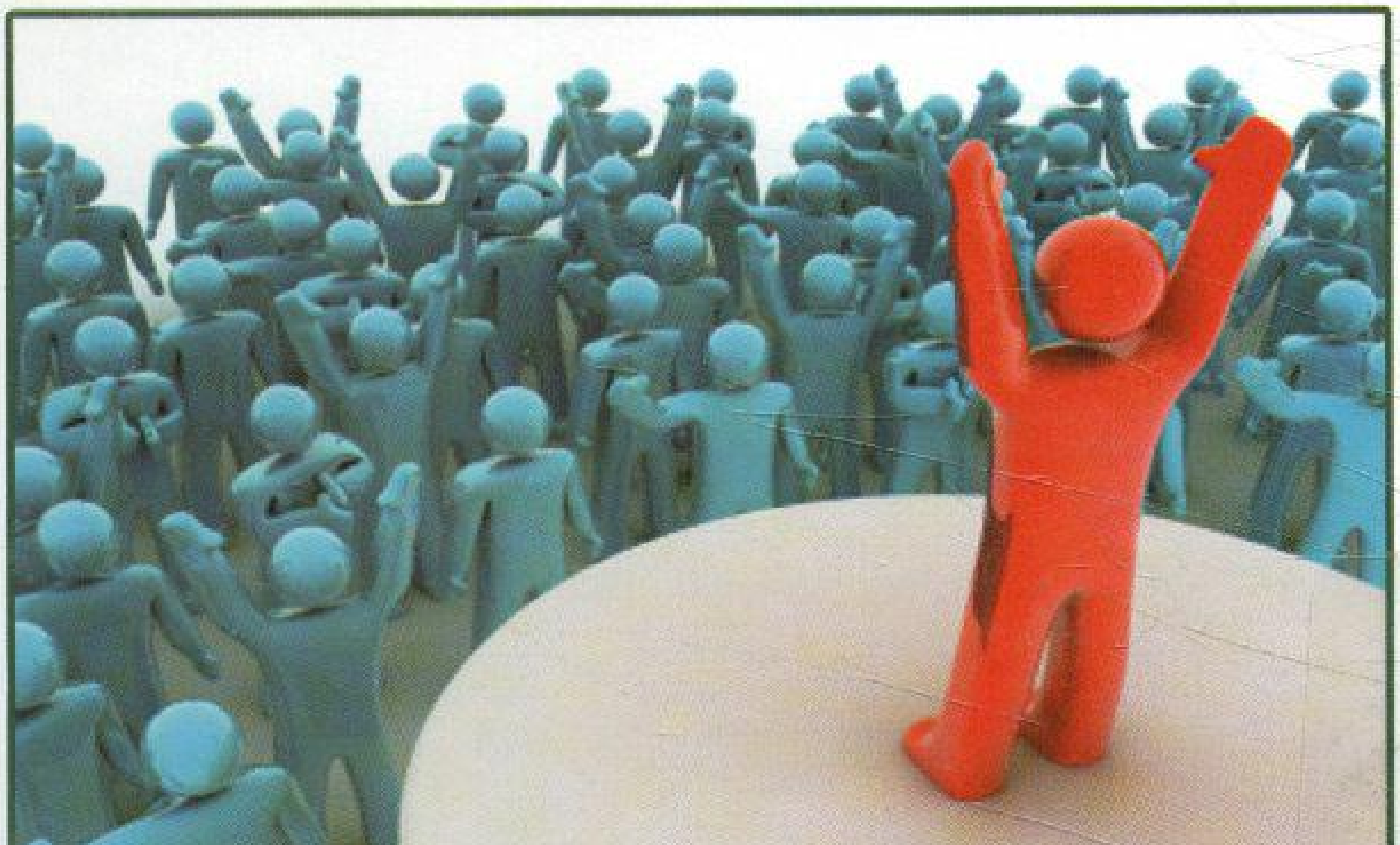
الصورة الذهنية في العلاقات العامة



د. باقر موسى

الصورة الذهنية في العلاقات العامة

د. باقر موسى

الصورة الذهنية

في

العلاقات العامة

تأليف

الدكتور باقر موسى

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن - عمان

دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن - عمان

- هاتف: 5658252 - 5658253
- فاكس: 5658254
- العنوان: العبدلي- مقابل البنك العربي

ص. ب: 141781

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن - عمان- العبدلي

حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى

2014م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2013 /6 /1794)

659 موسى، باقر
الصورة الذهنية في العلاقات العامة/ باقر موسى.- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
(   ) ص.
ر.أ: (1794/ 6/ 2013)
الواصفات: /العلاقات العامة//الاتصال الجماهيري/

ISPN: 978-9957-22-560-5

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَمَا أُوتِيتُم مِّنَ الْعِلْمِ إِلاَّ قَلِيلاً)

صدق الله العلي العظيم

سورة الاسراء - الآية [85]

الإهداء

الى نهر المعرفة الذي ارتويت منه. . .ابي

الى نور العين ونبض القلب. . . امي

الى نجوم اضاءت سمائي. . .اخوتي. .اخواتي

الى الطيبة- الامل- الاحلام. . . زوجتي واولادي

باقر

الفهرس

مقدمة 9

الفصل الأول

الأسس النظرية للعلاقات العامة 11

المبحث الاول- نشأة مفهوم العلاقات العامة وتطوره 12

المبحث الثاني- الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة 20

الوظيفة الاخبارية 27

وظيفة الترفيه (التسلية والامتاع) 27

الوظيفة الثقافية 28

الوظيفة الاعلانية 29

الوظيفة الادارية للعلاقات العامة 30

وظيفة البحث 31

وظيفة التخطيط 32

وظيفة التنفيذ 34

وظيفة التنسيق 35

وظيفة التقويم 36

المبحث الثالث- تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة 39

اولا- الانترنت 42

ثانياُ- المؤتمرات عن بعد 45

ثالثاَ- القنوات التلفزيونية الفضائية 47

رابعاً- الفيديوتكس Videotex 49
خامساً- التليتكست teletext 49
سادساً- الهاتف وخطوطه 50

الفصل الثاني

الأسس النظرية للصورة الذهنية 51
المبحث الأول- الصورة الذهنية – مفهومها وسماتها 52
الصورة الذهنية في اللغة 52
مفهوم الصورة الذهنية 53
المبحث الثاني- انواع الصورة الذهنية 59
اولاً- الصورة الذهنية النمطية 62
ثانياً- الصورة الذهنية القومية 65
ثالثاً- الصورة الذهنية المقولبة 67
رابعاً- الصورة الذهنية المتخيلة 68
خامساً- الصورة الذهنية الوافدة 69
سادساً- الصورة الذهنية التذكرية 70
سابعاً- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه 71
المبحث الثالث- بحوث الصورة الذهنية 75
أهمية بحوث الصورة الذهنية واهدافها 76
انواع البحوث 78
اولاً- الاستبانه 79
ثانياً- المقابلة 81
ثالثاً- تحليل المحتوى 83
رابعاً- المقاييس 85

الفصل الثالث

القيادات الإدارية في العلاقات العامة 89

المبحث الأول- القيادة – مفهومها- أنماطها- نظرياتها 90

مفهوم القيادة 90

أنماط القيادة 91

نظريات القيادة. 94

المبحث الثاني- القيادة الإدارية 101

القيادة الإدارية 101

وظائف القيادة الإدارية 103

مصادر القوة لدى القيادات الادارية 106

مستويات القيادة الادارية 107

العوامل والمتغيرات المؤثرة في القيادات الادارية 108

صفات القائد الاداري وسماته. 109

المبحث الثالث- الآليات(التكتيكات) المستخدمة لدى القيادات الإدارية في ممارسة نشاط العلاقات العامة 113

أولاً- تكتيكات المصدر في العلاقات العامة 114

ثانياً تكتيكات الرسالة الاتصالية لدى القيادات الادارية في العلاقات العامة . 118

ثالثاً تكتيكات الوسيلة الاتصالية لدى القيادات الادارية في العلاقات العامة . 121

رابعاً تكتيكات الجمهور لدى القيادة الادارية في العلاقات العامة 125

الفصل الرابع

التحليل الكمي لمقياس الصورة الذهنية 129

الإطار المنهجي للبحث 130

التطبيقات الاحصائية لبيانات المقياس 138

مؤشرات المقياس لفقرات مكونات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية 138
الوسائل الاحصائية 138
اولاً- أداة البحث 139
ثانيا- المؤشرات الاحصائية الوصفية لافراد عينة البحث 145
الثبات Reliability 148
التطبيقات الاحصائية لبيانات مقياس الصورة الذهنية 150
اولاً - قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية . . . 150
ثانياً - الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية بحسب متغير الجنس . . 151
ثالثاً - الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية بحسب متغير المستوى الوظيفي 152
مؤشرات المقياس لفقرات مكونات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية 156
اولاً- مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية في المكون المعرفي 156
ثانياً - مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية في المكون المعرفي 169
ثالثاً- مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية في المكون السلوكي . . 175
رابعاً - مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية في المكون السلوكي . . . 184
خامساً- مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية في المكون العاطفي. . 192
سادساً - مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية في المكون العاطفي . . 202
المصادر والمراجع 210

مقدمة

يعتمد كل نشاط في الحياة على السلوك البشري داخل التجمعات الاجتماعية المختلفة، ولكي ينجح هذا النشاط ويستمر لابد له من معرفة الكيفية التي تمكنه من التعامل بنجاح مع البيئة التي تحيط به وهو ما تقوم به وظيفة العلاقات العامة.

لذا تشكل العلاقات العامة مدخلاً اساسياً لتنظيم وادارة المنظمات الحديثة، وهي احدث المرتكزات الاساسية لها، وقد شهد هذا العلم تطورات بالغة الأهمية استناداً الى العديد من النظريات العلمية التي اسهمت في تأصيل هذا العلم، وقد اثرت هذه التطورات بشكل مباشر في طريقة إدراك القائمين على ادارة العلاقات العامة.

وقد انعكس الادراك المتزايد لاهمية العلاقات العامة في شكل ادارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل تلك المنظمات، فقد اصبح من المسلم به ان الحاجة الى العلاقات العامة حاجة ملحة وان الاتفاق على ممارسة انشطتها له مبرراته العلمية والموضوعية، وفي ضوء ذلك ترمي العلاقات العامة الى تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها مما يوفر المناخ الملائم لتطور تلك المؤسسات ونجاحها، ولكي يتم ذلك لابد من وجود فهم واضح ودقيق لوظيفة العلاقات العامة وبشكل خاص لدى القيادات الادارية التي تمثل طرفاً اساسياً في نشاط العلاقات العامة إذ يتوقف نجاحها على مدى المساندة والاهتمام والتأييد الذي تقدمه القيادة الادارية للعلاقات العامة وفهمها لاسسها وابعادها ومدى فاعليتها، كل ذلك يعتمد كثيراً على الدور الذي حددته القيادة الادارية لهذه الوظيفة، ومن الطبيعي فان الفهم الواضح والمساندة والتأييد ينبع من الصورة الذهنية الموجودة في اذهان القيادات الادارية والتي تؤثر الى حد كبير في اتخاذ تلك القيادات للقرارات والاحكام الموجهه لنشاط العلاقات العامة.

وفي ضوء ما تقدم فان اهمية البحث تتضح من رصد مؤشرات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية في المؤسسات الحكومية واذا ما كانت

سلبية ام ايجابية، فضلاً عن الوصول الى مقاربة علمية في تحديد نقطة البدء في تطوير نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية للدولة، وحين تتحدد مشكلة البحث في تناول موضوع الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة ومدياتها تتحدد عن طريقها اهداف البحث التي تمثلت في الوصول الى تعميم شامل لمؤشرات تلك الصورة ولتحقيق هذا الهدف واهداف البحث الاخرى فقد استعان الباحث بالمنهج المسحي للوصول الى النتائج المتوخاة من الدراسة ومستنداً في الدراسة الميدانية على اداة المقياس، إذ تم بناء مقياس للصورة الذهنية للتوصل عن طريقه الى مديات تلك الصورة، وقد تضمن الكتاب خمسة فصول، تناول الفصل الاول الاسس النظرية للعلاقات العامة متضمناً في المبحث الاول نشأة مفهوم العلاقات العامة وتطوره وفي المبحث الثاني الوظائف الاتصالية والادارية للعلاقات العامة، اما المبحث الثالث فتحدث عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، فيما كان الفصل الثاني بعنوان الاسس النظرية للصورة الذهنية إذ استعرض في المبحث الاول مفهوم الصورة الذهنية- سماتها وتناول المبحث الثاني انواع الصورة الذهنية لدى جماهير العلاقات العامة، في حين تصدى المبحث الثالث لبحوث الصورة الذهنية. وفي الفصل الثالث تناولت الدراسة القيادات الادارية في العلاقات العامة اذ تألف المبحث الاول من مفهوم القيادة وانماطها ونظرياتها وتناول المبحث الثاني مستويات القيادة الادارية ووظائفها وسمات القائد الاداري الناجح، وفي المبحث الثالث فقد دُرست الاليات و(التكتيكات) المستعملة في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

وعلى صعيد الدراسة الميدانية فقد تضمن الفصل الرابع الاطار الميداني للبحث والذي تكون من مراحل بناء اداة المقياس الخاصة بالبحث فضلا عن تطبيق الوسائل الاحصائية المختلفة بهدف اجراء التحليل الكمي لمقياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية.

الفصل الأول

الأسس النظرية للعلاقات العامة

المبحث الاول
نشأة مفهوم العلاقات العامة وتطوره

لم تظهر العلاقات العامة الحديثة والهادفة الى المواءمة بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها إلا في القرن العشرين، الا ان الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح ان العلاقات العامة عرفت منذ القدم، ففي العصور الأولى لحياة الانسان احتاجت القبائل البدائية للاعلام من اجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة هو المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة الى ذلك[1].

ومع تقدم الحضارة تقدمت معها اساليب العلاقات العامة فقد وجد علماء الاثار في العراق نشرة زراعية يعود تأريخها الى (1800) قبل الميلاد ترشد المزارعين الى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض، كما اوضحت الآثار إلى ان الآشوريين هم اول من عرفوا النشرات المصورة، اما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على افكار الجمهور وتحريك مشاعره واستخدموا في ذلك شتى اساليب التأثير في الرأي العام على ايدي خطباء مشهورين في التاريخ[2].

وفي العصور الوسطى وعندما كانت اوربا تغط في سبات عميق من التخلف والجهل عرف الإسلام المبادئ الاساسية للعلاقات العامة إذ اخذت منحى اشمل وأعم من التأثير السياسي في الرأي العام، اذ اصبح حسن الخلق هو الاساس كما تضمنت الشريعة الاسلامية جميع الاصول الاخلاقية السليمة التي يستند اليها فن العلاقات العامة، يضاف الى ذلك تنوع طرق نشر المعلومة في عصر الاسلام، ويرسم القرآن الكريم المناهج الاساسية والمبادئ العامة القويمة في ممارسة العلاقات العامة ويحدد النظم السليمة التي تضمن استقامتها وسلامة معطياتها مضيفا لها اهمية بالغة في فن

---

(1) محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، (عمان، دار الرائد العلمية، 2000)، ص16.

(2) د.حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1976)، ص12.

التعامل مع الناس[1]، يتجلى ذلك في الآية القرآنية (بسم الله الرحمن الرحيم) ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ﴾ صدق الله العظيم[2].

كما دلت أحاديث الرسول محمد (ص) على فلسفة التعامل مع الناس او معاملتهم والاهداف والغايات منها كما في قوله (ص) (من عامل الناس فلم يظلمهم، وحدثهم فلم يكذبهم، ووعدهم فلم يخلفهم فهو ممن كملت مروءته وظهرت عدالته، ووجب اجره، وحرمت غيبته) صدق رسول الله (ص)[3].

وقد تطورت اساليب ممارسة العلاقات العامة في العصر الإسلامي في ضوء استحداثه لطرق واليات جديدة في كسب الرأي العام وحلت الصورة الذهنية الايجابية والحسنة عن الدين الإسلامي الجديد عن طريق الخطب من على المنابر في المناسبات الدينية وايام الجمع فضلا عن توظيف الشعر في الهاب حماس الناس[4].

وقد سار الخلفاء الراشدون على نهج الرسول العظيم (ص) في الاهتمام بنشاط الاتصال الجماهيري حتى بعد انتشار الإسلام وفتح الأمصار في مناطق واسعة إذ كانوا يوصون قادة الجيوش والجند بالرأفة تجاه الشيوخ والاطفال والنساء ومؤازرة الضعيف ونصر المظلوم ونشر تعاليم الإسلام السمحة، ويبدو ذلك واضحا في قول الإمام علي بن ابي طالب (رضي الله عنه) في عهده الى مالك الاشتر حينما ولاه مصر يوصيه بالرأفة بالناس ((فانهم (الناس) صنفان: اما اخ لك في الدين، واما نظير لك في الخلقة))[5].

---

(1) وليام- ل- ريفرز تيودور بيترسون، جاي وجنس، وسائل الاعلام والمجتمع المدني، ترجمة ابراهيم امام، (القاهرة، دار المعرفة، بدون تاريخ)، ص290.

(2) القرآن الكريم، سورة الحجرات ، الاية 13.

(3) الحسن بن علي الحراني، تحف العقول، ط4، (بيروت، مؤسسة النشر الاسلامي، 1996)، ص40.

(4) رضا علوي سيد احمد، فن التعامل مع الناس، (بيروت، مكتبة الفردوس للطباعة والنشر والتوزيع، 2003)، ص16.

(5) رضا علوي سيد احمد، فن التعامل مع الناس، المصدر السابق، ص14.

وامتد هذا الاهتمام الى الدولتين الاموية والعباسية اما في العصر الحديث فقد تطورت العلاقات العامة في المجالات كافة وبشكل خاص بعد الثورة الصناعية التي خلقت اوضاعاً جديدة لم يكن الناس على علم بها، لذلك تطلب الامر ظهور تعامل وتفاعل جديد مع الجمهور فظهر مصطلح العلاقات العامة عام 1882 عندما استخدمه المحامي الامريكي (دورمان ايتون) في محاضرة القاها في جامعة بيل بعنوان (العلاقات العامة وواجبات المهن القانونية)[1].

ثم بعد ذلك ظهر ما يعرف بأبي العلاقات العامة (ايفي لي) عندما اطلق مصطلح العلاقات على مجموعة من الاعمال والوظائف في مجال شركات الاعمال حيث ركز على اعلام الجمهور بصدق وامانة ووضوح حتى لو كان ضمن ذلك الاعتراف بالخطأ وذلك عام (1919- 1921)[2].

وقد تبلور مفهوم العلاقات العامة كنتيجة طبيعية لتطور علم العلاقات العامة واخذ يحدد ويمعنى دقيق ماهية العلاقات العامة على الرغم من اختلاف المدارس والاتجاهات التي تناولت تحديد وتعريف هذا المفهوم.

اما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد عرفتها بانها (وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف عن طريق المنظمات والهيئات العامة والخاصة الى كسب تعاطف وتأييد اولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقويم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها واجراءاتها قدر الامكان ومن اجل تحقيق تعاون مثمر اكثر ومن اجل مقابلة المصالح العامة بدرجة اكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها)[3].

---

(1) انظر كل من :

1- د.علي ابراهيم عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة، (القاهرة، عالم الكتب، 1977)، ص7.

2- د.علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والراي العام، (الاسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1985)، ص89

(2) د.علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص7.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، (عمان، دار مجدلاوي، 1988)، ص84.

اما جمعية العلاقات العامة الامريكية فقد عرفتها بانها (نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين او الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع) (1).

وعلى الرغم من اختلاف المدارس الفكرية والاتجاهات العامة نحو تحديد مفهوم العلاقات العامة الا اننا نجد ان هناك بعض التطابق في النظر الى مفهوم العلاقات العامة بين الباحثين الاجانب والعرب.

فنجد ان ريكس هارلو (Rex Harlow) (وهو احد رواد تدريس العلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية يرى ان العلاقات العامة وظيفة ادارية متميزة تساعد على خلق- والحفاظ على- خطوط اتصال تبادلية وكذلك الفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها، كما انها تساعد الادارة على معرفة وادراك اتجاهات الرأي العام والاستجابة له وهي ترشد الادارة الى مسؤوليتها عن خدمة مصالح الجماهير، فضلا عن ذلك تساعد العلاقات العامة الادارة على تطبيق واستخدام التغير بفعالية كما انها بمثابة انذار مبكر يساعد في توقع الاتجاهات، وتستخدم العلاقات العامة اساليب وفنون الاتصال الجيدة والاخلاقية) (2).

ويعرف ارنوف وباسكن (Aronof & Baskin) العلاقات العامة بانها (وظيفة ادارية تساعد في تحديد اهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي لهم صلة به وذلك لخلق تماسك بين اهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية، وينفذون ويقيمون برامج المؤسسات والجماهير) (3).

---

(1) د.مهدي حسن زويلف، د.احمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والاساليب، (عمان، دار حنين، 1994)، ص16.

(2) د. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، (الكويت، مطبعة ذات السلاسل، 1990)، ص26.

(3) Aronoff. Craig & otis Baskin public Relations: The profession and the practice (st. paul, Minnesota: West publishing, 1983), p9

اما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فتقدم تعريفها للعلاقات العامة بانها (الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين اعضائه وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة او غير مباشرة من العلاقات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة)[1].

وبالمقابل فاننا نجد ان التعريفات العربية للعلاقات العامة لم تختلف كثيراً عن التعريفات الاجنبية ان لم تكن قد استمدت منها فقد عرف الدكتور محمود الجوهري العلاقات العامة بانها (نشاط أي صناعة او اتحاد او هيئه او مهنه او حكومة او أي منشأه اخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء او المواطنين او المساهمين او الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع)[2].

اما طلعت همام فيشير الى العلاقات العامة بانها (نشر المعلومات والافكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والاراء والحقائق من الجماهير الى المؤسسة وذلك بغية الوصول الى الانسجام او التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير)[3].

في حين يرى الدكتور ابراهيم امام ان العلاقات العامة هي (العلم الذي يدرس سلوك الافراد والجماعات دارسة علمية وموضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية على اسس من التعارف والمحبة والوعي)[4].

اما الدكتور هادي نعمان الهيتي فعرفها بانها (نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين او الذين يحتمل ان يتعاملوا مع الهيئة اعتماداً على تنظيم تفاعل

(1) حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، (بيروت، منشورات عويدات، 1980)، ص12.

(2) د.محمود الجوهري، اتجاهات حديثة في العلاقات العامة، (مصر، مكتبة الانجلو، 1997)، ص18.

(3) طلعت همام، مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، (عمان، دار الفرقان للنشر والتوزيع،1984)،ص7.

(4) د.ابراهيم امام،العلاقات العامة والمجتمع، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ، 1968)، ص40.

اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية او اقتصادية او سياسية) [1].

ونستطيع ان نرى من مجموع التعريفات التي قدمناها سواء كانت الاجنبية او العربية ان تلك التعريفات قد استندت الى مبادئ وعناصر اساسية وهذه المبادئ هي:

أولاً: ان العلاقات العامة هي وظيفة ونشاط اداري واتصالي.

ثانياً: ان العلاقات العامة تعكس وجهة نظر الجماهير أي انها تعمل من اجل كسب رضا الجماهير واقامة التواصل المستمر معها.

ثالثاً: ان العلاقات العامة تخضع في مجمل انشطتها الى عملية التخطيط المنظم والمستمر.

رابعاً: ان العلاقات العامة هي نشاط تفاعلي يوجد حين يكون هناك تفاعل انساني.

خامساً: ان العلاقات العامة هي احدى مقومات نجاح الهيئات او المنظمات او الافراد والتي ترمي الى تحقيق أهداف ربحية او خدمية ويشمل ذلك أية جهة تسعى الى تحسين صورتها عند الجمهور المستهدف.

سادساً: ان العلاقات العامة يجب ان تكون صادقة في نقل المعلومة الحقيقية والاكيدة غير المحرفة لكسب ثقة الجماهير بالمصدر حتى ولو كان ذلك بشكل نسبي، ومن هنا نستطيع ان نحدد الاهداف الرئيسة من ممارسة نشاط العلاقات العامة بما يأتي:

أ - دعم العلاقات الانسانية مع العاملين في المؤسسة وتقوية التفاعل الاجتماعي بينهم والاسهام في برامج الرعاية الاجتماعية المناسبة وتحقيق الفهم المشترك بين العاملين في المؤسسة [2].

---

(1) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري- المنظور الجديد، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998)، ص24.

(2) محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، بلا تاريخ)، ص15.

2- التـاثير في اتجاهـات وميـول الجمهـور المسـتهدف في ضـوء الاسـاليب والوسـائل المتاحة وبما يناسب اهداف المؤسسة التي تسعى الى تحقيقها عن طريق العلاقات العامة.

3- خلـق او تغـيير الـصورة الذهنيـة للمؤسـسة عـن طريـق توظيـف جميـع انـشطة العلاقـات العامـة في تحقيـق هـذا الهـدف، أي بنـاء صـورة ذهنيـة ايجابيـة لـدى الجمهور تجاه (المؤسسة- الهيئه- الفرد) مع الاخذ بالحسبان الصورة الذهنية السابقة لها وظروف تكوينها ومديات اتجاهاتها.

4- تحـسين علاقـة المؤسـسة والعمـل علـى دفـع عجلـة التنميـة سـواء كانـت اجتماعيـة- سياسـية- صـناعية- لتحقيـق الاهـداف المرسـومة للعلاقـات العامة وانشطتها.

5- دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير ذلك الجمهور لرسالة المؤسسة واهدافها وانجازاتها ودورهـا في العمل لصالح المجتمع وبروح المسؤولية الاجتماعية.

6- خلـق الاجـواء المناسـبة في ضـوء التخطـيط لانـشطة العلاقـات العامـة حيـال موضوعة معينة.

7- التنبؤ بالازمات والتهيؤ لمعالجتها في ضوء التكيف الملائم مع تلك الازمات سواء كانت طارئة ام متوقعة.

8- معرفة وتقويم الرأي العام عن طريق اخضاعه للدارسات والبحوث العلمية في ضوء استطلاعات الرأي العام.

إنَّ العلاقات العامة، هـي ظاهرة اجتماعيـة تـستند في نشاطتها الى العمليات التفاعليـة، مـن اجـل ايجـاد التـاثيرات الـسايكولوجية المتعلقـة بالـدوافع والحاجـات البـشرية للشخـصية الانـسانية ومكوناتهـا، وباتجاهـات الافـراد وميـولهم المتباينـة واساليب قياس هـذه الاتجاهات، وطرق التاثير فيها، لـذلك فهـي تـستند اساسـاً الى توظيـف عناصـر اساسـية في ادارة وتنظـيم انـشطتها وهـذه العناصـر هـي (البحـث العلمي- والتخطيط- والتنسيق- والاتصال- والتقويم) لتحقيق تاثيرات معينة

في انماط سلوك جمهور معين، بغرض تحقيق اهداف محددة سلفاً. وهو ما يعرف في بعض الاحيان بهندسة السلوك التي تعني (اسلوب او طريقة قام العالم الامريكي Skinner عام 1955 بأطلاق هذه التسمية عليها بقصد المماثلة مع الاساليب التقنية التي يستخدمها المهندسون، اما الغرض منها فهو اخضاع هذه الاساليب وتوظيفها في تسيير التصرفات الانسانية والسيطرة عليها او ضبط السلوك وتسييره)[1].

مما تقدم نستطيع القول إن العلاقات العامة هي فعالية اتصالية تستند في عملها على الوظائف الادارية (البحث العلمي- التخطيط- التنسيق- الاتصال- التقويم) بهدف ايجاد الصلة بين المصدر (مؤسسة- هيئة- فرد) وبين المستقبل (جمهور داخلي او خارجي) في ضوء استخدام وسائل واساليب الاتصال من اجل خلق صورة ذهنية ايجابية لدى المستقبل تجاه المصدر لتحقيق اهداف معينة (اقتصادية- اجتماعية- خدمية- سياسية).

(1) اسعد رزوق، موسوعة علم النفس، (بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، مطبعة الشروق، 1977)، ص328.

المبحث الثاني
الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة

أصبح من الواضح وبشكل كبير أهمية الاتصال وضرورته بالنسبة لعلم العلاقات العامة للممارسين والباحثين على حد سواء، فالمؤسسات بمختلف مدخلاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية او إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة تحتاج إلى الكثير من الفعاليات بحكم تطور تلك البيئة وخضوعها الى العملية الديناميكية في التغيير.

ويتوقف نجاح او فشل تلك المنظمات على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات اعمال وتشريعات وقيود قانونية واخلاقية وبالطبع فان هذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية المناسبة والفعالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المنظمة وبيئتها، ويركز المنهج الاعلامي الحديث في دراسته للعلاقات العامة على العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها ودراسة عناصر العملية الاتصالية واساليب الاقناع والحوار وتقسيم الجمهور وفق عدد من المعايير، لذا فان العلاقات العامة توظف فنون الاتصال في نقل رسائلها الاعلامية التأثيرية للجماهير فضلاً عن كون تلك الفنون قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند اليها.

وفي ضوء ما هو معروف فان الاتصال هو احد عمليات التعامل مع الانسان والخطاب الاتصالي هو حصيلة الطرق والاساليب في التعبير عن الذات والافصاح عن القضايا وتجسيد المعلومات والمعاني اذ هو حصيلة التعبير او التصوير المستمر عن ذات او قضية بما يقود الى تكوين فكري في مجال بعينه لدى المجتمع او قطاعات واسعة فيه[1].

ويعلق بعض الباحثين اهمية بالغة على النشاط الاتصالي الذي تقدمه العلاقات العامة لجماهيرها الداخلية ويرونه ركيزة لاي نشاط يوجه الى الجماهير

---

(1) د.هادي نعمان الهيتي، اشكالية المستقبل في الوعي العربي، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003)، ص235.

الخارجية، فالعلاقات العامة على اساس هذا النشاط الاتصالي تبدأ من الداخل قبل البدء في أي نشاط خارجي[1]

ويعرف صالح خليل ابو اصبع الاتصال على انه عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل معلومات، او اراء او اتجاهات او مشاعر الاخرين لهدف ما في موقف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش[2].

ويعرف الاتصال بأنه الالية التي توجد فيها العلاقات الانسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز التي تصدر عن العقل ووسائل نقلها وحفظها، أي انه ذلك الميكانزم الذي في ضوئه توجد العلاقات الانسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز. [3]

وينطوي الاتصال على عمليات تفاعل عاطفي وعقلي في ضوء تبادل التأثير بين الاطراف المشاركة فيها، وعلى هذا الاساس فان الاتصال ذو ابعاد سايكولوجية واجتماعية مرتبطة بسلوك الانسان وبين مجتمعه الذي يحيط به ويتفاعل معه مؤثراً فيه ومتأثرا به فضلاً عن انه ينطوي على عمليات تفاعل اتصالي ورمزي وهو يفقد فعاليته اذا لم ينته الى تاثير متبادل بين اطراف العملية الاتصالية.[4]

اما الدكتور علي الباز فيقول ان الغرض من الاتصال هو نقل صورة ذهنية معينة في ذهن وفكر المرسل يقوم بترميزها (أي وصفها في رموز سواء كانت تلك الرموز هي اللغة او الرسم او الانغام.....الخ) وتحويها رسالة الى مرسل اليه حيث يقوم بفك تلك الرموز وبذلك تتجسد الصورة الذهنية في ذهن المرسل اليه[5].

---

(1) د. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003)، ص287.

(2) د. صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الاتصال الانساني، (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998)، ص13

(3) د.عصام سليمان موسى، المدخل الاتصال الجماهيري، ط5، (عمان، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، 2003) ص17.

(4) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري- المنظور الجديد، مصدر سابق، ص10- 11.

(5) د. علي الباز، مصدر سابق، ص94.

ومما تقدم يتبين لنا ان لعملية الاتصال عناصر اساسية هي:

1- وجود فكرة او معنى محدد في ذهن المرسل الذي يرغب في نقلها الى شخص او اشخاص اخرين.
2- قيام المرسل بتحويل الفكرة الى معنى والى رسالة تحتوي على تعبيرات قد تكون على شكل كلمات او رموز.
3- توقيت اطلاق الفكرة او المعنى الى المستقبل.
4- نقل الرسالة عبر قناة.
5- قيام المستقبل باستقبال الرسالة واستيعابها.
6- استجابة المستقبل اما بالتنفيذ او الامتناع او اللامبالاة.
7- التغذية العكسية (رجع الصدى) وهي اما ان تصل الى المرسل او قد لا تصل[1].

ويتخذ الاتصال مستويات متعددة يمكن اجمالها في ثلاثة مستويات اساسية هي:

اولاً: الاتصال المواجهي (المباشر): وهو الذي يحدث بين شخصين او مجموعة بسيطة من الافراد فمن الممكن أن يتحول المستقبل الى مرسل للرسالة الاتصالية وعادة ما يتم هذا الاتصال عبر استخدام الكلمات كرموز لنقل المعاني[2]، ويتمثل الاتصال المواجهي في نشاط العلاقات العامة فيما يأتي:

1- الاتصال الشخصي.
2- الاتصال عبر الندوات والمؤتمرات.
3- الاتصال عبر الحفلات.
4- الاتصال عبر المسرح.

---

(1) د. غسان يعقوب، سيكولوجيا الاتصال والعلاقات الانسانية، (بيروت، دار النهار للنشر، 1979)، ص66.

(2) د. فضيل دليو، الاتصال- مفاهيمه- نظرياته- وسائله، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص21.

ثانياً: الاتصال الوسيطي: وهو المستوى الثاني من مستويات الاتصال والذي يعتمد على وسيلة اتصال بين شخصين او اكثر وله بعض صفات المستوى الاول، كما له ما يماثلها من صفات من المستوى الثالث فيما يخص اعداد الجمهور والوسيلة الاتصالية[1] ويتمثل في نشاط العلاقات العامة في ما يلي:

1- الاتصال عبر الهاتف.
2- الاتصال عبر المعارض.
3- الاتصال عبر الرسائل البريدية.

ثالثاً: الاتصال الجماهيري: وهي العملية الاتصالية التي تستهدف التواصل مع شرائح متنافرة ومتفاوته عمراً ونوعاً وفكراً وتتميز هذه العملية بانها احادية الاتجاه، وان وجدت التغذية الراجعة باتجاه المصدر فانها غالباً ما تكون ضئيلة مقارنة بتدفق رسائل المصدر، ويعد الاتصال الجماهيري اتصالاً منظماً يوجه عبر وسائل اتصال جماهيرية تستهدف جمهوراً عريضاً يشكل محوراً لرسائله الاتصالية[2].

ويتمثل هذا المستوى في نشاط العلاقات العامة فيما يأتي:

1- المكتبات.
2- الافلام.
3- الراديو.
4- الصحف.
5- التلفزيون.
6- التسجيلات الصوتية.
7- الصور.
8- الملصقات.

---

(1) د.هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري- المنظور الجديد، مصدر سابق، ص17.

(2) د. عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر- دراسة في الانماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الاعلامية، ط2، (الرياض، مكتبة العبيكان، 1997)، ص242- 244.

9- النشرات والدوريات.

10- الانترنت

وعلى هذا الاساس فان الاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط اعلام الناس او نقل المعلومات والاخبار لهم لكنه يتعدى هذه المرحلة الى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك اثرا طيباً في نفس المتلقي والمشاهد له، ويهدف الى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة[1].

وفي ضوء العمليات الاتصالية تنشأ الاراء والانطباعات التي يكونها الفرد ازاء العالم الذي يحيا فيه وتتحد المعرفة والمعايير والقيم والقواعد والاخلاق والأدوار وتنتشر بين الافراد الذي يتكون منهم النسق الاتصالي[2]

لذلك فان إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب ان ترتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الاستراتيجية الموضوعة سلفاً، فهذه الخطط تقوم على صياغة حلول واهداف لحل المشكلات وهي تسعى في النهاية الى التاثير في وعي الجماهير المستهدفة ويتمثل ذلك بتكوين الادراك والمعرفة والاتجاهات والسلوكيات وبما يحقق هذه الاهداف ويؤسس للصورة الذهنية نحو المصدر ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والحاجات، وهذا ما يجعل الاتصال محوراً رئيساً في ممارسة العلاقات العامة لذلك فالاتصال يمثل استراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سلفاً فالاتصال هو مكمل لاستراتيجية التخطيط ومنفذ لها.

ويحدد محفوظ احمد جوده انواع الاتصال في العلاقات العامة بما ياتي[3]:

---

(1) د. علي الباز، مصدر سابق، ص139.

(2) د.اسماعيل علي سعد، الاتصال والراي العام- مبحث في القوة والايديولوجية، (الاسكندرية، بلا دار نشر، 1979)، ص68.

(3) محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، (عمان، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1996)، ص122.

اولاً: الاتصالات الرسمية Formal communication:

وهي الاتصالات التي تكون ضمن الاطار الرسمي في ضوء العلاقات التي تحكمها اللوائح والقوانين والهياكل التنظيمية وتقسم الى نوعين رئيسيين:

1- **الاتصالات الرأسية**: وهي الاتصالات التي تكون في المؤسسة بشكل رأسي، أي تلك التي تحدث بين الرئيس ومرؤوسيه او بين المرؤوسين ورئيسهم والاتصالات الرأسية تاخذ اتجاهين:

أ- **الاتصالات الرأسية الصاعدة (upward vertical communication)**:

وهي تلك التي تكون من موظف الى رئيسه المباشر والهدف من هذه الاتصالات التغذية العكسية (رجع الصدى).

ب- **الاتصالات الرأسية النازلة (Downward vertical communication)**:

والتي تكون من الرئيس الى مرؤوسيه وتتخذ صوراً وتعليمات واوامر وتوجيهات تتعلق بالعمل.

2- **الاتصالات الافقية (Horizontal communication)**: وهي الاتصالات التي تكون عادة بين موظفين من نفس المستوى الاداري، وعادة ما يؤدي هذا النوع من الاتصال الى العديد من المهام في العمل ومنها التنسيق[1].

ثانياً: الاتصالات غير الرسمية:

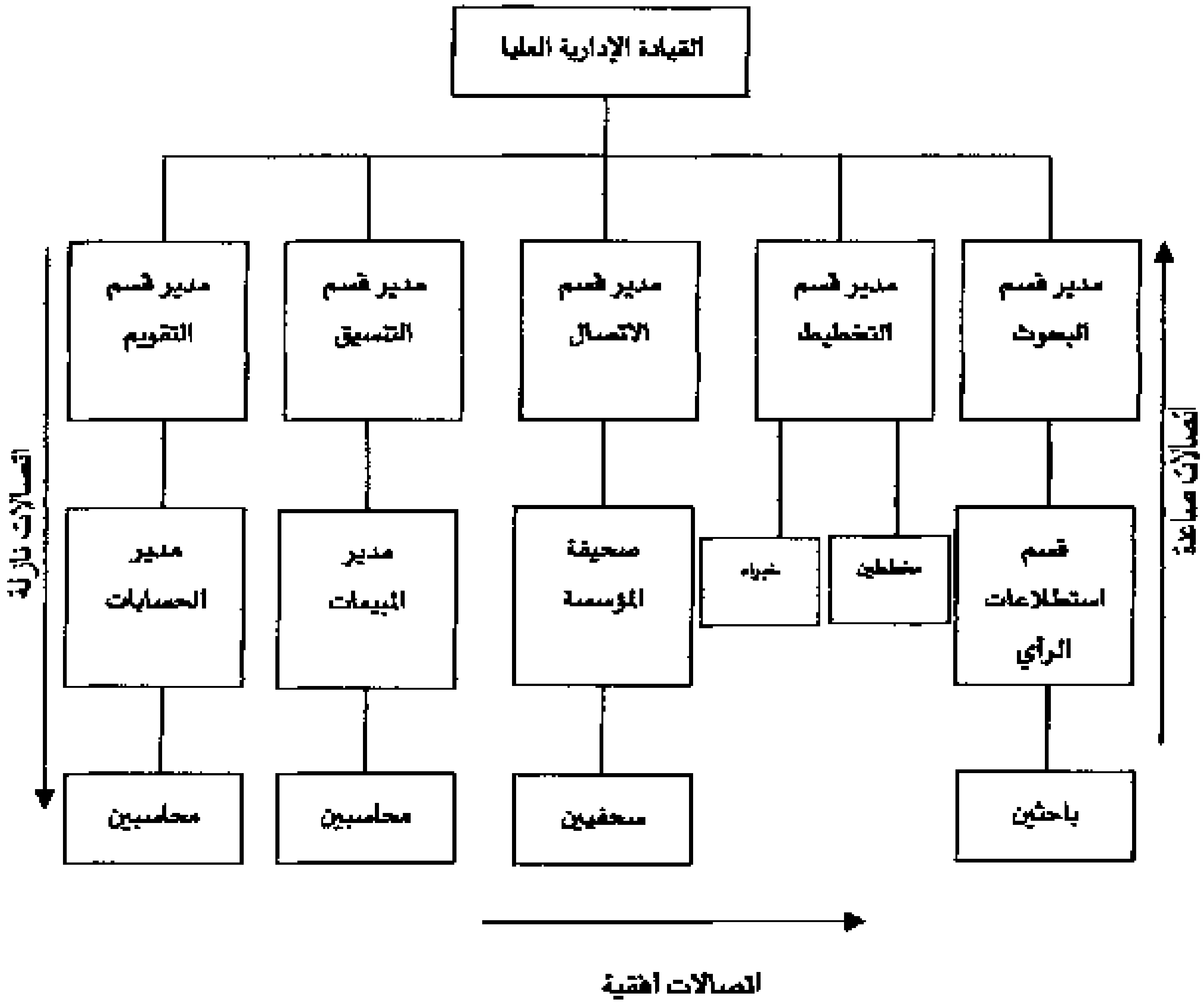
وهي تلك الاتصالات التي تجري بشكل غير رسمي سواء بين موظفين من داخل المؤسسة او بين موظف وشخص اخر خارج المؤسسة، وعادة ما تحكمها العلاقات الشخصية.

ويبين المخطط الآتي شكل رقم (1) موقع القيادات الادارية من أنواع الاتصال.

---

(1) د. عبد الله الطويرقي، مصدر سابق، ص228.

أنواع الاتصال في العلاقات العامة



شكل رقم (1)

ويشير عدد من الباحثين الى ان وظائف الاتصال تتمثل في الوظيفة الاخبارية والوظيفية الترفيهية والوظيفة الثقافية والوظيفة الاعلانية[1].

---

(1) انظر كل من:

1- د.مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة- الدور والتحديات الجديدة، (بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1999)، ص48.

2- د. عصام سليمان موسى، مصدر سابق، ص132.

وهناك صلة وثيقة بين هذه الوظائف وبين العلاقات العامة وهي ان العلاقات العامة تستخدمها وتوظفها في عملية الاتصال بجماهيرها بدرجات متقاربة وفي ظروف مختلفة[1].

وتتمثل مديات استخدام هذه الوظائف في ممارسة نشاط العلاقات العامة فيما ياتي:

- **الوظيفة الاخبارية:**

هي عملية نقل الاخبار والمعلومات التي تهم الجمهور وتزويده بالمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع او مشكلة او قضية معينة بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية تلك الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، ومن الناحية التطبيقية تعد الوظيفة الاخبارية اداة فعالة من ادوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير وتزويدهم باخبار وانشطة المنظمة التي تعمل اجهزة العلاقات العامة لمصلحتها عن طريق ترويج اخبار تلك الانشطة[2].

ويقول الدكتور ابراهيم امام في هذا الصدد إن من الخطأ القول بان الاعلام (الاخبار) هو العلاقات العامة لانه لا يعدو ان يكون اداة من ادواتها[3].

لذلك فان خبير العلاقات العامة (ايفي لي) قد وضع الشرط الاساسي لنجاح برامج عمل العلاقات العامة الا وهو الاخبار الصادق بالحقائق والاحداث دون تحريف او اضافة[4].

- **وظيفة الترفيه (التسلية والامتاع):**

تعد هذه الوظيفة من الاهداف المشتركة بين المؤسسة الاتصالية والجمهور،

---

(1) د. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998)، ص63.

(2) د. محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بلا تاريخ)، ص84.

(3) ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مصدر سابق، ص216.

(4) د. زكي محمود هاشم، مصد سابق، ص42.

فعادة ما يكون جزء كبير من تعرضنا للرسائل الاتصالية بهدف التسلية والترفيه[1].

ولهذه الوظيفة اهمية بالغة في تحقيق اهداف العلاقات العامة عن طريق امكانية استمالتها لميول واتجاهات الجمهور في ضوء ملامستها للعاطفة والانماط السلوكية المتكونة لدى الجمهور، لذلك فانها احدى الوظائف الاتصالية الفعالة في تحقيق اهداف برامج العلاقات العامة.

ومن الواضح جداً ان جوهر عمل العلاقات العامة هو اعتراف الادارة بالجانب المعنوي والنفسي للفرد (الجمهور) والاهتمام بتحقيق رفاهيته وسعادته لذلك فهي تمثل جسراً من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين الافراد والادارة ويأتي ذلك باستخدام وظيفة الترفيه والتسلية بهدف تحقيق حاجات الافراد (الجمهور) في بيئة عملهم وتلبية لدوافعهم النفسية.

- **الوظيفة الثقافية:**

تعرف الثقافة بانها انماط السلوك والمعيشة والفكر والحياة وقواعد العرف والتقاليد والفنون واللغة والعلم والتعاون والاخلاق والدين، كما تشمل بذلك الآلات والأدوات المصنعة والمباني، وهي التي تنتقل من جيل الى جيل[2].

وفي ضوء هذا التعريف فان النظام العالمي الجديد للاتصال يرمي اساساً الى الاسهام بقدر او بآخر في تفتح الانسان ورفع مستواه الذهني بتشجيع الخلق والابداع الثقافي وتمكين الثقافات من التكافل ومن احياء ذاتياتها بالاحتكاك بغيرها والمشاركة في اثراء التراث الثقافي[3].

---

(1) د. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التاثير، (القاهرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2003)، ص90.

(2) د. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1987)، ص410.

(3) مصطفى المصمودي، النظام الاعلامي الجديد، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، 1985)، ص206.

وتتوجه العلاقات العامة عن طريق العملية الاتصالية التثقيفية الى جماهيرها في ضوء بث رسائل اتصالية ذات مضامين تهدف الى نشر الثقافة العامة في المجتمع او الخاصة باهداف المؤسسة سواء كانت تلك الاهداف ذات طابع تعليمي او تثقيفي، فالتعلم عن طريق التوجيه والإرشاد لعادات او انماط سلوك معينة (استهلاكية او خدمية) كل ذلك يصب في أطار تنفيذ اهداف العلاقات العامة، ولا يختلف التثقيف الاستهلاكي او الخدمي عن الاساليب الاتصالية في التعلم والتي تؤدي في مجملها الى هدف واحد، فالتثقيف له تاثيره الأكيد في تكوين رأي الفرد وتجسيده، فالتربية والتعلم والخبرة كلها امور تفعل فعلها في امكانات الفرد وطاقاته الفكرية لاستيعاب وضع معين وتكوين رأي بشأنه إذ تلعب الثقافة الدور البارز في اتخاذ القرار والمواقف للفرد، فضلاً عن تفهم الامور والاحاطة بابعادها المناسبة.

- **الوظيفة الاعلانية:**

يعرف الاعلان بأنه مجموعة الانشطة التي تهدف الى الاتصال والمخاطبة الشفوية او المرئية لمجموعة مختارة من الافراد لغرض اخبارهم والتاثير فيهم لشراء سلعة او التعامل وطلب خدمة او تغيير اتجاهاتهم نحو افكار او ماركات او مؤسسات معينة وذلك نظير اجر مدفوع لجهة اعلانية محددة[1].

ويعد الاعلان وسيلة فاعلة من وسائل وادوات العلاقات العامة الذي يوصل رسالتها لجمهورها من المتعرضين لرسائلها الاتصالية الاعلانية لتحفيزهم على ممارسة سلوك استهلاكي او انتاجي خدمي يهدف الى تحقيق اهداف المؤسسة، فضلاً عن شرح سياسات المؤسسة وتوجهاتها وخططها لجمهورها، كما يستخدم الاعلان لمد الجمهور بالمعلومات الصحيحة المتعلقة بأنشطة المؤسسة، ويحاول الاعلان تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في اذهان جمهورها الداخلي والخارجي.

(1) د.منى الحديدي، الاعلان، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002)، ص28.

- **الوظيفة الادارية للعلاقات العامة:**

تعني الادارة الجهاز البشري الذي يسيطر على نشاطات المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن اهداف المؤسسة بافضل السبل واقل التكاليف، وتعد هذه الادارة مسؤولة مباشرة عن عناصر الوظيفة الادارية للمؤسسة وهي عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف على حسن سير العمل في المؤسسة[1].

وفي بداية تطور العلاقات العامة في القرن العشرين وتحولها الى نطاق العلوم الانسانية في ضوء خضوعها الى الدراسات والبحوث العلمية التي انتجت نظريات علمية أضفت على نشاط العلاقات العامة صفة العلم القائم بذاته كسائر العلوم الاجتماعية الاخرى فأن العلاقات العامة كانت تعد احدى مجالات علم الادارة التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً في القرن الماضي، اتخذت في أثنائه ابعاداً نظرية علمية وعملية كبيرة، ولم يعد هناك شك في اهمية الادارة في العلاقات العامة في انجاح المنظمات الرسمية وغير الرسمية، فكفاءة الادارة واعتمادها على الاسس العلمية هو الركيزة الاولى في احراز الاهداف وتحقيقها.

واذا كانت عناصر الادارة تتضمن بشكل عام[2]:

1- البحث.
2- التخطيط.
3- التوظيف.
4- التنظيم.
5- اتخاذ القرارات.
6- الاتصال.
7- التنفيذ.

---

(1) د. صالح خليل ابو اصبع، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي، (عمان، دار ارام للدراسة والنشر والتوزيع، 1997)، ص21.

(2) د. كامل بربر، الادارة عملية ونظام" (بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1996)، ص19.

8- التقويم.

9- الرقابة.

فإن الباحثين يجمعون على انه من الصعب رسم نظام معين للوظائف الادارية للعلاقات العامة في مؤسسة من المؤسسات وذلك لاختلاف النظام او التنظيم من مؤسسة الى اخرى حسب حجم المؤسسة وطبيعة عملها وانواع جمهورها ومدى فهم القائمين بالادارة فيها لاعمال العلاقات العامة فقد تمثل ادارة عامة او قد تقع في مستوى قسم او شعبة او في مستوى اداري بسيط تمثل وحدة او مكتباً يتبع ادارة اخرى[1].

وقد اجمع العديد من الباحثين على ان الوظائف الادارية التي من الممكن ان تكون فعالة ومؤثرة في ممارسة نشاط العلاقات العامة والتي لا يمكن لاي ادارة للعلاقات العامة ان تخلو منها تنحصر في خمس وظائف هي[2]:

- **وظيفة البحث:**

ويعني البحث في مجال العلاقات العامة تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على العلاقات بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، ويمتد البحث عن الحقائق ليشمل دراسة اهداف المنظمة وتاريخها وطبيعة عملها وحجمها وخططها المستقبلية وتنظيماتها الادارية وسياستها وبرامجها وانجازاتها ومواقفها بالنسبة للمنظمات الاخرى واحتمالات نموها وانظمة العمل بها ومركزها المالي والمشاكل التي تواجهها سواء أكانت داخلية ام خارجية والعوامل التي ادت الى وجودها وكذلك المشكلات المحتمل مواجهتها في مختلف ميادين العمل[3]. فضلاً

---

(1) د.علي ابراهيم عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص38.

(2) انظر كل من:

- د. محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص223.
- د.علي ابراهيم عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص38.
- د. صالح خليل ابو اصبع، ادارة المؤسسات الاعلانية في الوطن العربي، مصدر سابق، ص22.
- د. صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، مصدر سابق، ص109.
- د. صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، (القاهرة، بلا دار نشر، 2002)، ص5.

(3) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، مصدر سابق، ص130.

عن دراسة مختلف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية السائدة والتي تؤثر في تكوين اتجاهات الرأي العام للجماهير. والبحث في مجال العلاقات العامة عملية مستمرة لان نشاط العلاقات العامة والموجه نحو الجمهور هو نشاط مستمر ولا يتوقف عند حدود مواجهة ازمة طارئه او حملة اعلامية فضلاً عن ان الجماهير ذات طبيعة ديناميكية حركية تتأثر بالاحداث والظروف المتغيرة.

لذلك يمكن القول ان البحث كوظيفة من الوظائف الادارية للعلاقات العامة هو جزء من فن اعداد القرارات او من فن زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات(1).

وغالبا ما تستخدم في العلاقات العامة البحوث والدراسات الوصفية والتي تعتمد على مناهج المسح بتعميماته المتعددة ودراسة الحالة وتحليل النظم والدراسات الارتباطية والتطويرية(2)، وعادة ما يتمثل ذلك باستطلاعات الرأي العام عن طريق استمارة الاستبانة او عن طريق مقاييس الاتجاهات او مقاييس الصورة الذهنية.

- **وظيفة التخطيط:**

يعد التخطيط احدى الوظائف الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة، تقوم في ضوئه بتحديد الطريق الذي يجب ان يلتزم به نشاط العلاقات العامة.

ويعرف التخطيط بانه العملية التي يتم من خلالها التنبؤ بالمستقبل وتحديد الاهداف لرسم الطريق لتحقيقها(3).

وهو ايضا عملية التوقع بالمستقبل وتحديد مسارات التصرف الاكثر احتمالاً فضلاً عن وضع السياسات واعداد الميزانيات التقديرية لخطط وبرامج العمل.

---

(1) ادوارد برنيز، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فسطنطين وحسني خليفة، (القاهرة، دار المعارف بمصر، 1959)، ص59.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة، عالم الكتب، 2000)، ص16.

(3) Louis E.Boone, and David L.Kuriz, Management, 4th Ed., MCGraw-Hill, USA,1992,p.119.

ويصنف التخطيط في العلاقات العامة وفق أسس مختلفة[1]:

اولاً: التخطيط على اساس الهدف المطلوب تحقيقه (طبيعة المشكلات المستهدفة) ويقسم الى:

1- التخطيط الوقائي.

2- التخطيط العلاجي او الدفاعي.

ثانيا: التخطيط على اساس الزمن:

1- تخطيط قصير الأجل.

2- تخطيط متوسط الأجل.

3- تخطيط طويل الأجل.

ثالثاً: التخطيط وفقاً لنطاق الخطة ويقسم الى:

1- خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة.

2- خطط فرعية تختص بنطاق محدد بأقسام ادارة العلاقات العامة.

رابعاً: التخطيط وفقاً لطبيعة النشاط ويقسم الى:

1- خطط نوعية.

2- خطط خدمية.

اما مراحل التخطيط وخطواته فهي:

1- دراسة المؤسسة وتحديد جمهورها والتعرف على مشاكلها وسياساتها وتأريخها وانتاجها ومركزها المالي واساليب عملها ومواطن القوة والضعف فيها وهو ما توفره وظيفة البحث السابقة.

---

(1) انظر كل من:

1- د. مختار التهامي، د. ابراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، (القاهرة، دار المعرفة، 1980)، ص56.

2- د. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص157.

2- تحديد الاهداف العامة للمؤسسة والاهداف المرحلية للخطة الموضوعة وتحديد المدة الزمنية اللازمة للتنفيذ.

3- تحديد الموارد المالية وامكانات المؤسسة المادية والبشرية.

4- وضع وتصميم الخطة بالاستناد على ما تقدم واختيار السبل والوسائل الكفيلة لتحقيق الأهداف المرسومة.

- **وظيفة التنفيذ:**

تعد وظيفة التنفيذ، النشاط الاكثر وضوحاً في الوظائف الادارية للعلاقات العامة، فهي في جوهرها القيام بعملية التفاعل الاجتماعي والنفسي مع الجمهور المستهدف عن طريق توظيف وسائل الاتصال الفعالة والمؤثرة لصالح تحقيق اهداف الخطة الموضوعة سلفاً.

وتندرج هذه الوظيفة في اطار التنفيذ الفعلي للخطط والبرامج الموضوعة وهي في اغلب الاحيان القيام بالعملية الاتصالية بين ادارة العلاقات العامة وبين جمهورها سواء أكانت داخلياً ام خارجياً مع الاستعداد لتنفيذ أي تعديل نتيجة تغيير ظروف لم يكن من الممكن التنبؤ بحدوثها في وظيفة التخطيط.

وحيث ان هذه الوظيفة تعتمد اساساً على عملية الاتصال في نشاطها لذا فان الاتصال في العلاقات العامة عادة ما يسمى بالاتصال التنظيمي (وهو الذي يتم في المؤسسات وبينها) وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها، وهو معني اساساً بالاتصال داخل المنظمات والاتصال بين تلك المنظمات وبيئتها[1].

ويعتمد النجاح في تحقيق اهداف هذه الوظيفة على عنصرين رئيسيين:-

1- الموارد البشرية الكفوءة والتي تمتلك الخبرة اللازمة للتنفيذ والتي تأخذ على عاتقها القيام بالعملية الاتصالية على افضل وجه كما هو مخطط لها في البرامج والخطط.

(1) محمد محمد البادي، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية (مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1980)، ص33.

2- الموارد المالية والتي يجب ان تغطي مراحل الخطة كافة وتؤمن تطبيقها دون حدوث معوقات في اثناء تنفيذها وعادة ما تهيئ تلك الموارد وتحدد ضمن الميزانية العامة قبل البدء بتنفيذ الخطة.

ويحدد الدكتور جميل احمد خضر ثلاثة مبادئ لنجاح وظيفة التنفيذ[1].

أ- البحث عن الجمهور المعني لانه من الضروري معرفة الجماهير التي نريد ان نؤثر فيها.

ب- استخدام الوسيلة المناسبة حيث ان هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل منها مميزاتها وسلبياتها.

جـ- استخدام الوقت المناسب لكي تؤدي الرسالة الاتصالية دورها في عملية التأثير في الوقت المناسب.

ء- استخدام مضامين اتصالية مناسبة وواقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الانسانية والشخصية لافراد الجمهور.

- **وظيفة التنسيق:**

ويعني التنسيق كأحد الوظائف الادارية لنشاط العلاقات العامة، القيام بمجمل ما يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط والموازنة بين جميع الوظائف الادارية والاتصالية المختلفة بما يضمن الى حد كبير تجنب التداخل في المهام والوظائف المتنوعة لانشطة العلاقات العامة فضلاً عن تنظيم مجريات العمل وتسييرها بحسب الخطة الموضوعة، والتنسيق في حد ذاته لا يعد وظيفة ادارية قائمة لها كيان مستقل فقط وانما هي وظيفة توفر المناخ الملائم في جميع مراحل وظائف العمل الاداري[2].

وعلى الرغم من ان العلاقات العامة لها اختصاصها وعملها في تحسين الصورة الذهنية لجماهير المؤسسة الا ان وظيفة التنسيق تعمل على تقريب وجهات النظر بين جميع الاطراف المعنية والعمل على التخفيف من العبء الملقى على الادارات

(1) جميل احمد خضر، مصدر سابق، ص142.

(2) علي ابراهيم عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص34.

الاخرى عن طريق المشورة واسداء النصيحة واقتراح وضع البرامج والخدمات لأوجه النشاطات المختلفة وإمداد الادارة بالكفاءات والنصائح والدراسات المتخصصة وادوات الاتصال المناسبة[1].

ففي كل منظمة يوجد العديد من الاقسام والشعب ذات الاختصاصات المختلفة والتي لها ادوار رئيسية او ثانوية تتداخل في اثناء تنفيذها الخطط والبرامج، لذلك فمن الضروري تنظيم تلك الانشطة بما يتلاءم وطبيعة الاهداف المراد تحقيقها ويتم ذلك في ضوء برمجة انشطة العلاقات العامة مع انشطة الإدارات الاخرى بما يمنع التداخل وكذلك التعارض والتقاطع فيما بينها، فضلاً عن بناء هيكل تنظيمي للعلاقات العامة بما يتوافق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة بشكل عام وينسجم مع الوحدات المختلفة في الهيكل الرئيسي، وايضا ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الادارات الاخرى في اطار الخطة الشاملة للمنظمة الى جانب تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في اطار مراقبة برامج المنظمة الاخرى ومتابعتها.

- **وظيفة التقويم:**

التقويم هو الدراسة المقارنة بين الاثار والنتائج وبين الاهداف الموضوعة للخطة وبما يمكن من معرفة مدى كفاءة تطبيق الخطة ونجاحها.

ويعني التقويم ايضا القيام بعملية الفحص والتحري عن الاخطاء ونواحي القصور التي تشوب وترافق وظيفة التنفيذ ومن ثم اتخاذ الاجراءات الكفيلة باستعمال وظيفة التخطيط والتنسيق لمعالجة الاخطاء والسلبيات التي نتجت عن تنفيذ الخطط والبرامج، ويمكن أجراء هذه الوظيفة بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ وحتى اعلان النتائج وقياس آثارها ومديات تحقيق اهدافها[2].

---

(1) د. محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة بالمؤسسات والشركات، (القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964)، ص7.

(2) د.فخري سلمان، عبد الرزاق ابراهيم الشيخلي، فضلية صادق زلزلة، العلاقات العامة، (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1981)، ص159.

وحيث ان (العلاقات العامة تتعامل في اغلب انشطتها اساساً مع اتجاهات وميول جماهيرها فان ميدان العلاقات العامة هو طبائع الجمهور وسلوكهم وتصرفاتهم وكذلك مشاعرهم والاثار التي تبدو عليهم لذلك فهو ميدان لا يمكن ان نسير فيه وبيدنا ادق وامهر المساطر الحاسبة او موازين الاثقال، بل تتم عملية التقويم بالدراسة الوافية واتخاذ الخطوات المناسبة على اساس التقدير السليم)[1].

لذلك فان وظيفة التقويم في العلاقات العامة تتعامل مع اهداف غير ملموسة بقدر كاف حيث ترتبط بالصور الذهنية والمدركات والوعي والدوافع السلوكية والنفسية التي من الصعوبة ان تتبلور في نتائج كمية يسهل قياسها وتقويمها في ضوء معايير وادوات قياس متفق عليها ، لذلك يجب ان تحدد الاهداف العامة للخطط والبرامج بحيث تركز على نتائج واقعية مستهدفة موثوق بها وقابلة للقياس كلما امكن ذلك بحيث تعطي بيانات وقراءات صحيحة لنتائج تلك الخطط والبرامج.

ويحدد الهدف الاساسي من وظيفة التقويم بعملية ربط الجهد المبذول في وظيفة التنفيذ بالاهداف المطلوب تحقيقها والتي تحققت فعلاً، الى جانب اعطاء تصورات واراء دقيقة للجهد المبذول والموارد المالية الممنوحة وتوازنها مع النتائج المستخرجة ومعرفة كفاءة جهاز العلاقات العامة وقدرتها ومهارتها في المنظمة، ومدى التغيير الناتج عن تنفيذ البرامج في مديات ومستويات الصورة الذهنية لدى الجماهير سواء كانت تلك التغييرات ايجابية او سلبية، وما هي النتائج المترتبة على ذلك التغيير.

وهناك ثلاث مراحل للتقويم هي[2]:

1- **التقويم القبلي السابق على تنفيذ الخطة (Pretesting)**: وعادة ما يستخدم هذا النوع من التقويم حينما تكون هناك برامج وخطط استراتيجية ذات اهداف كبيرة لتحقيق نتائج مهمة لذا يكون من الضروري اختبار تلك

---

(1) د.محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، مصدر سابق، ص251.

(2) علي ابراهيم عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص206.

البرامج واشكالها. واختبار مضامينها ومدى قابليتها لتحقيق اهدافها لتفادي النتائج العكسية غير المتوقعة التي قد تطرأ في اثناء تنفيذ الخطة.

2- **التقويم المرحلي اثناء التنفيذ (Step by steptest)**: ويستخدم هذا النوع في البرامج الطويلة الاجل في ضوء التوقعات التي تصاحبها حيث يتم اجراء تقويم جزئي لكل مرحلة من المراحل.

3- **التقويم النهائي بعد تنفيذ الخطة (Posttesting)**: ويتم هذا التقويم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة والبرامج الموضوعة لها فيحدد النتائج ويقيس نسبة الاداء والاهداف المتحققه ودرجة الاستجابة لها.

المبحث الثالث

تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة

يعتمد المجتمع المنظم على الاتصال بأنواعه كافة، ومع تطور الوسائل الاليكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات، اصبحت ظاهرة الاتصال شديدة الاهمية، ويمكن ان تميز تطور الاتصال من خلال خمس ثورات اساسية، تتمثل الثورة الاولى في تطور اللغة، والثورة الثانية في تدوين اللغة، واقترنت الثورة الثالثة باختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، وبدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة في القرن التاسع عشر عن طريق اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف والتلفون والتصوير الضوئي والفوتغراف والسينما ثم ظهور الراديو والتلفزيون في النصف الاول من القرن العشرين.

اما ثورة الاتصال الخامسة فقد اتاحتها التكنولوجيا في النصف الثاني من القرن العشرين عن طريق اندماج ظاهرة تفجر المعلومات وتطور وسائل الاتصال وتعدد اساليبه، وقد تمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الاليكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في حيز صغير للغاية، كما تمثلت ثورة الاتصال الخامسة في استخدام الاقمار الصناعية لنقل البيانات والصور والرسوم والصوت عبر الدول والقارات بطريقة فورية، كذلك اتاحت التكنولوجيا الجديدة ظهور خدمات عديدة ومتنوعة لتلبية حاجات الافراد الى المعلومات مثل الحاسبات الشخصية المتنقلة والاتصالات الرقمية والتليتكست والاتصال المباشر بقواعد البيانات وعقد المؤتمرات عن بعد والبريد الاليكتروني[1].

(1) د. فضيل دليو، الاتصال- مفاهيمه- نظرياته- وسائله، مصدر سابق، ص63- 65.

ومما تقدم فان تكنولوجيا الاتصال هي مجموعة التقنيات والادوات و الوسائل والنظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون او المحتوى الذي يراد توصيله عن طريق عملية الاتصال الجماهيري او الشخصي او التنظيمي او الجمعي او الوسطي والتي يتم في ضوئها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمصورة والمرسومة والمسموعة المرئية والمطبوعة والرقمية عن طريق الحاسبات الاليكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات واسترجاعها في وقت مناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية من وسائل ومضامين ونقلها من مكان الى اخر وتبادلها وقد تكون تلك التقنيات يدوية او آلية او اليكترونية او كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور(1).

وقد شهد العصر الحديث تطوراً هائلاً في اساليب ووسائل الاتصال بما يمكن القول معه اننا نعيش عصر المعلومات، وقد اثر ذلك على نشاط العلاقات العامة التي تستخدم تلك الاساليب والوسائل التكنولوجية للاتصال في اداء مهامها وأنشطتها واتاح لادوات العلاقات العامة ظروفاً افضل لممارسة هذه الانشطة وقدرات اكبر في التبادل السريع للمعلومات والافكار والتخطيط السليم لبرامج العلاقات العامة، ومن ثم فقد احدث تطور تكنولوجيا الاتصال تحديثا في طرق العلاقات العامة وأساليبها وأدائها(2).

ويجمع اغلب الباحثين في علم الاتصال اننا نعيش في عصر مجتمع المعلومات والذي يعتمد على استثمار التكنولوجيا الحديثة في انتاج المعلومات الوفيرة وإيصالها من اجل تقديم الخدمات كافة على نحو سريع وفعال، حيث يعتمد المجتمع الحديث المنظم على الاتصالات الفورية من كل الانواع ومن بينها القدرة على الاتصال عبر المسافات البعيدة، ومع تطور ظاهرة الاتصال الاليكترونية وتعدد خدماتها أصبحت

---

(1) د. حسن عماد مكاوي، د.محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيات المعلومات والاتصال، (القاهرة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000)، ص65.

(2) T.M.Forney,"the New communication technology", public Relations Journal, March,1982,pp.19-23

ظاهرة الاتصال عن بعد احدى الظواهر المهمة في ادارة شؤون المجتمعات الحديثة ومن ثمَّ ادارة العلاقات العامة، كما ادى امتزاج تطور تكنولوجيا الحاسبات الاليكترونية مع تكنولوجيا الاتصال عن بعد الى خلق عصر جديد يعتمد على النشر الاليكتروني.

وبصفة عامة فقد اتاح التطور التكنولوجي في مجال الاتصال فرصة تجميع حجم هائل من المعلومات والبيانات والرسائل الاتصالية. وتخزينها واسترجاعها وتجهيزها ونشرها ونقلها على نطاق واسع وبدرجة فائقة من الدقة والسرعة.

لقد اتاحت هذه الطفرة التكنولوجية الحديثة للاتصالات فرصة توفير معلومات وبيانات حديثة للجماهير وكذلك سرعة اعداد النشرات والرسائل الاخبارية واعداد قوائم الاتصال بالبريد وتجهيز بيانات مسح اتجاهات الجماهير وكل ما يدخل في ممارسة انشطة العلاقات العامة إذ ادى هذا التطور التكنولوجي في الاتصال الى التطور في وسائل الاتصال والتي اثرت من ثمَّ في طبيعة الرسالة الاتصالية شكلاً ومضموناً[1].

ومع اقتراب العالم من ان يصبح مجتمعا للمعلومات العالمي وشيوع تكنولوجيا المعلومات واعتماد هذا المجتمع اساساً على انتاج المعلومات واستهلاكها فان ذلك أفضى الى امتلاك قدرات تنظيمية على ادارة منظمات المعلومات[2].

ومن ثم توظيف هذه القدرات في خدمة اساليب ووسائل ممارسة نشاط العلاقات العامة في المجتمع في ضوء ادارتها للعملية الاتصالية التي تحقق اهدافها سواء على صعيد المجتمع او المؤسسة او الفرد، وهناك الكثير من المفاهيم الجديدة التي بدأت تدخل الى هذا الميدان والتي لها تأثير كبير على ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذه المفاهيم الجديدة تطور المنتجات والخدمات التي يقدمها مجال تكنولوجيا المعلومات، إذ اصبحت تشكل بمجملها عناصر أساسية في الوظيفة

(1) د. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر اعلامي متميز، (بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، 2003)، ص108.

(2) د. هادي نعمان الهيتي، اشكالية المستقبل في الوعي العربي، مصدر سابق، ص219.

الاتصالية للعلاقات العامة وجانب مهم من جوانب تطور ممارسة نشاط العلاقات العامة بحيث اصبح ينافس الفنون الاتصالية الاخرى متفوقاً عليها في تحقيق اهدافها المتوخاة بدقة وسرعة وكفاءة، موظفة كل الامكانات التكنولوجية، الحديثة والمتطورة في تنفيذ خططها وبرامجها يساندها في ذلك حداثة العلاقات العامة من الناحية العلمية حيث ان علم العلاقات العامة نما وترعرع كعلم قائم بذاته في احضان التطور التكنولوجي وثورة الاتصال الخامسة.

وفي الاطار نفسه فان العلاقات العامة استطاعت في أثناء عملية التطور التي رافقت مسيرتها منذ بداية القرن العشرين وحتى الآن ان تسخر اساليب ووسائل الاتصال المعروفة والمتوفرة في سبيل تحقيق اغراضها، ومع بروز اساليب ووسائل جديدة في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لابد لأنشطة العلاقات العامة من السعي الجاد لاستخدام هذا التطور في تنفيذ خططها وبرامجها. وسوف نستعرض فيما يلي عدداً من الاساليب والوسائل الحديثة في تكنولوجيا الاتصال والتي تُسهم في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

اولا: الانترنت:

وهي شبكة من أجهزة الحاسوب الاليكترونية المتصلة بعضها بالبعض الاخر وبمجموعات اخرى وهي تدعم الاتصالات الاليكترونية بين اجهزة الحاسبة حول العالم، لتشمل جميع انحاء العالم. ولا يوجد تقديرات دقيقة لعدد مستخدمي الانترنت مع اتاحة الخدمة في كل دول العالم تقريبا، والانترنت لها مردود وتأثير هائل على وسائل واساليب الاتصال كأداة للعلاقات العامة[1].

ويبدو ان هناك الكثير من المفاهيم الفنية عبر الانترنت التي تشمل موضوعات مثل ارسال البريد الاليكتروني للاخرين وانشاء العنوان الخاص بالمنظمة

---

(1) فيليب هنسلو، العلاقات العامة، ترجمة معرض فرانكفورت، (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006)، ص85.

والقواعد الخاصة باستخدام النظام ونقل المستندات المعقدة واستخدام انظمة وهياكل المجموعات الاخبارية على الانترنت(1).

ويستخدم الانترنت في نشاط العلاقات العامة في ضوء الطرق الاتية:-

❖**البحث**: للتعرف على التطورات والاساليب والطرق والمنتجات او الخدمات المنافسة فضلاً عن اراء الجمهور والمنافسين والمجتمع.

حيث تشكل عملية البحث على شبكة الانترنت من الاساليب المهمة في طرق جمع المعلومات والبيانات عن جماهير المنظمة واتجاهاتهم وميولهم والصورة الذهنية لديهم عن المنظمة ورغم انها قد لا تحمل مصداقية عالية في بعض الاحيان الا انها من الممكن ان توفر المعلومات والبيانات والاحصاءات المهمة للمنظمة.

❖**الاتصال**: توفر هذه الشبكة الاتصال الرقمي سواء كان اليكترونياً (عن طريق البريد الاليكتروني) او عن طريق التلفون، وتتميز هذه الطريقة بالسرعة الفائقة والهائلة والكفاءة العالية والاستخدام الحر والفعال في نقل الرسائل الاتصالية لنشاط العلاقات العامة دون الاهتمام بعامل الزمن او الحجم او المسافة، ويوفر الانترنت عدداً من الاساليب المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة ومنها:

1- **موقع المنظمة على الانترنت**: مع الاعداد الغفيرة من الملايين الذين ينتقلون من موقع الى اخر على شبكة الانترنت فان وجود الموقع الاليكتروني اصبح الآن يمثل اداة جوهرية وحيوية للاتصال، إذ يمكن للموقع الاليكتروني ان يحسن ويطور من الصور الذهنية للمنظمة، كما يحقق المزيد من الاتصالات للجمهور المستهدف وقد يستخلص هذا الجمهور الاستنتاجات السيئة وغير المرغوب فيها بسبب غياب وعدم تمثيل المنظمة في الموقع الخاص بها، وحيث ان الموقع الاليكتروني يشكل جزءاً حيوياً من صورة المنظمة وسمعتها لذلك فمن الضروري ان يكون هذا الموقع على اعلى درجات المهنية والاحتراف حتى لو اضطرت المنظمة للاستعانة بمصمم مواقع محترف ومتخصص للقيام بذلك(2).

---

(1) د. محمود علم الدين، تكنولوجيات المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، (القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005)، ص235.

(2) العلاقات العامة المجدية، سلسلة الادارة المثلى، (بيروت، مكتبة لبنان، 2003)، ص34.

وينظر الى محتويات الموقع الاليكتروني على الشبكة على انها تمثل مجالاً من مجالات اهتمامات العلاقات العامة حيث يتضمن ذلك انشاء صفحات متخصصة على الموقع لنقل البيانات الصحفية التي تصدر عن المنظمة فضلاً عن تحميل الصور والمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة بشكل عام، لقد اصبح الكثير من الصحفيين اليوم يبدأون بالموقع الاليكتروني لأية مؤسسة في حال رغبتهم في معرفة بعض المعلومات منها، لذلك فان الموقع يجب ان يستثمر الامكانات التفاعلية الهائلة للانترنت كما انه يسمح بتبادل مشترك للرسائل والاتصالات (ذات الاتجاهين) اذ ان الاستماع الى وجهات نظر الجمهور المستهدفة لا يقل في اهميته وجدواه عن التحدث اليهم[1].

2- البريد الاليكتروني: بعد ظهور الانترنت اصبح لدى الكثير من المنظمات والشركات والافراد روابط تسمى بالبريد الاليكتروني وهو احدى طرق الاتصال التي يمكن ان تستخدم للاغراض الداخلية داخل المنظمات الكبيرة او بشكل اكثر عموماً للجمهور الخارجي، وقد يستلزم الجمهور الخارجي بعض العناوين الرئيسية على الانترنت او حتى صفحات رئيسية في بعض الاحيان لتوفير المعلومات للجميع.

وتتميز هذه الطريقة في الاتصال بكفاءتها وسرعتها ودقتها العالية فضلاً عن اهم ميزة فيها وهي الخصوصية المطلقة لافراد الجمهور سواء أكان الداخلي او الخارجي[2]. إذ تستطيع ادارة العلاقات العامة توظيف هذه الطريقة في ضوء نشر عنوانها الاليكتروني واستقبال وبث الرسائل الاليكترونية التي تتضمن انواعاً عديدة من مضامين الرسائل الاتصالية كالدعوات والنشرات والإرشادات واستطلاعات الرأي العام، كما يمكن لها ان تستقبل ردود الافعال من مقترحات وطلبات وشكاوى واسئلة وغيرها من المضامين، ويوفر البريد الاليكتروني عملية الاتصال بشكل فوري لانواع مختلفة من تلك الجماهير، فضلاً عن انه يدعم كثيراً

---

(1) العلاقات العامة المجدية، سلسلة الادارة المثلى، مصدر سابق، ص35.

(2) العلاقات العامة المجدية، سلسلة الادارة المثلى، مصدر سابق، ص35.

من الانظمة والوظائف وذلك بالسماح بنشر المستندات بما فيها الصور والجداول الاليكترونية والعروض التقويمية على الشبكة العالمية الى جانب استخدامها للاعلان وبصورة مكثفة وايجابية الى حد ما من ناحية ثبات الاعلان وديمومته فضلاً عن امكانية بيع المنتجات اذا ما كانت المؤسسات ربحية او تبادل المعلومات اذا ما كانت المؤسسات خدمية، فضلاً عن ترويج الافكار والآراء[1].

ثانياً- المؤتمرات عن بعد:

تعد المؤتمرات عن بعد وسيلة حديثة تستخدم الاتصال الاليكتروني بين ثلاثة اشخاص فاكثر، في مكانين مختلفين او اكثر، وتمتد المعلومات والبيانات والآراء التي يقدمها المشاركون في المؤتمر عبر المسافات البعيدة، بحيث لا يحتاج أي طرف من اطراف العملية الاتصالية في هذه الوسيلة الى أستخدام الاتصال المواجهي لتحقيق اهداف الاجتماع[2].

وقد وجدت الحاجة لاستخدام تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد حينما ازدادت تكاليف وسائل النقل والرغبة في تطوير نظم الادارة وزيادة فعالياتها إذ اصبحت المؤتمرات عن بعد جزءاً من صناعة الاتصال الحديث، وقد تطورت الاجهزة والمعدات اللازمة لعقد المؤتمرات عن بعد بسرعة كبيرة فقد أدركت العديد من المؤسسات أهمية هذه الخدمة لتوفير الوقت والمال والجهد، ويمكن القول ان زيادة استخدام الاقمار الصناعية الوطنية اتاحت اسلوباً اقتصادياً لنقل الصورة التلفزيونية الملونة التي يصاحبها الصوت فضلاً عن تناقص كلفة معدات الاتصال الاليكتروني وزيادة خدماتها، ومع تزايد الحاجة الملحة لعقد مثل تلك المؤتمرات اصبح من المهم تنفيذها بالشكل الاليكتروني الذي يضمن توفير الوقت والجهد والمال[3].

---

(1) د. محمد منير حجاب، د.سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، ط2، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999)، ص153.

(2) د. حسن عماد المكاوي، د.محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيات المعلومات والاتصال، مصدر سابق، ص229.

(3) د. محمد منير حجاب، د.سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، مصدر سابق، ص154.

ويمكن استخدام المؤتمرات عن بعد في ممارسة نشاط العلاقات العامة في كل مواقف الاعمال والمشروعات والخطط وادارة ألازمات الطارئه او عقد المؤتمرات الصحفية بما يحقق الاهداف المرسومة لنشاط العلاقات العامة، وغالباً ما تتجه المؤتمرات عن بعد الى الجمهور الخارجي للمنظمة من اجل توضيح سياسة ما او تصحيح صورة ذهنية او شرح مؤقت يخص المؤسسة او المنظمة. وتقسم المؤتمرات عن بعد الى اربعة أنواع اساسية هي[1]:

أ- **مؤتمرات تستخدم الحاسب الاليكتروني**: حيث يكون لكل مشترك في المؤتمر منفذ خاص يتصل مباشرة- او عبر خطوط اتصال سلكية او لاسلكية- بحاسب اليكتروني مركزي ويقوم هذا الحاسب المركزي بتحرير الرسائل الى المشتركين جميعاً او الى شخص واحد او اكثر من بين المشاركين في المؤتمر، ومن ثم يتم تخزين نشاط المؤتمر واتاحته لكل المشاركين كدليل على اجراءات عمل المؤتمر، ومن الممكن استخدام بيانات ومعلومات خارجية توظف لدعم المشاركين في المؤتمر او لكي تمثل نقطة بداية للمؤتمر، ومن الممكن ان تكون هذه المعلومات عبارة عن بريد اليكتروني ويمكن حصر عمل هذا النوع من المؤتمرات عن بعد في هدف عام مشترك يكون دور الحاسب الاليكتروني فيه اتاحة تبادل المعلومات بين المشتركين والحفاظ على الملفات واعداد البيانات.

ب- **المؤتمرات الصوتية**: وهي ابسط اسلوب لعقد المؤتمرات عن بعد وتعقد بين مجموعة صغيرة من الافراد بين مكانيين مختلفين على الاقل وباستعمال وسائل اتصال خاصة. ويعقد هذا النوع من المؤتمرات في العلاقات العامة في سبيل مناقشة قضايا تخص المنظمة ونشاطها بما يتضمن ذلك من خطط المنظمة ومشاريعها المستقبلية وطريقة أدائها.

جـ- **المؤتمرات الصوتية ذات الصور الثابتة**: تحتاج بعض المؤتمرات عن بعد الى شرح او وجود علاقة بين عدد من المتغيرات تحتاج الى اثبات او الى استخدام ارقام

(1) د. حسن عماد المكاوي، د.محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيات المعلومات والاتصال، مصدر سابق، ص207.

واحصاءات معينة وكل هذه الابعاد من الممكن ان تضاف الى المؤتمرات الصوتية عن طريق توظيف أدوات اخرى مصاحبة لها مثل الشرائح والفاكسميلي والسبورة الاليكترونية او عرض الصور الثابتة، ويستخدم هذا النوع من المؤتمرات في العلاقات العامة لغرض شرح انجازات المنظمة او توضيح اسباب ممارستها لنشاط معين بصيغة معينة.

ء- **المؤتمرات التلفزيونية المغلقة او المفتوحة**[1]: تتسع وسيلة المؤتمرات عن بعد لتشمل نقل الصوت والصورة واللون والحركة من مكان لاخر حيث تتاح كل هذه العناصر لجميع المشاركين، ويوفر هذا النوع الاستماع والمشاهدة والتفاعل، ويمكن ان يعقد المؤتمر في اكثر من مكانيين، ونعني بالمؤتمرات التلفزيونية المغلقة تلك التي يكون عدد المشاركين فيها محدداً مسبقاً ولا يمكن زيادته في أثناء عقد المؤتمر فضلاً عن ان موضوعاته محددة سلفاً وعادة ما يستخدم هذا النوع من المؤتمرات من قبل الجمهور الداخلي لغرض مناقشة المقترحات والآراء ومن ثم اتخاذ القرارات اللازمة لها، اما المؤتمرات التلفزيونية المفتوحة فهي التي لا يتحدد فيها عدد المشاركين بل تكون على اساس الدعوات المفتوحة من قبل إدارة العلاقات العامة وتتوجه هذه المؤتمرات الى الجمهور الخارجي من اجل مواجهه أزمات طارئه او تحسين الصورة الذهنية او الاعلان عن سياسات جديدة للمنظمة.

ثالثاً-القنوات التلفزيونية الفضائية:

يجمع الباحثون على ان أهمية دور وسائل الاتصال الحديثة قد ازداد وانتشر انتشاراً واسعاً بظهور التلفزيون الفضائي فهو يجمع بين الكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة والصورة والحركة، فضلاً عن انتشاره الواسع وتنوع برامجه الى جانب جذبه لانتباه الجمهور والتأثير في حياته وسلوكه، وما كان مستحيلاً في عالم

---

(1) مدي فلور، س. بال روكاخ، نظريات الاعلام، ترجمة د.محمد ناجي الجوهر، (اربد، دار الامل للنشر والتوزيع، 1994)، ص160.

الاتصال بالأمس اصبح واقعاً ملموساً اليوم حيث تقلص البعد الجغرافي وزال الفاصل الزمني واصبحت تقنيات الاتصال الحديثة تقفز من فوق الحواجز وتخترقها، واصبحت مصادر المعلومات مهما باعدت المسافة الجغرافية بينها داخل ساحة اعلامية واحدة وقد أسهمَ التلفزيون في احداث تلك التغيرات الجذرية[1].

إذ اصبح البث المباشر عبر الاقمار الصناعية متاحاً للجمهور ويستطيع ذلك الجمهور استقبال الاتصال الفضائي مباشرة عن طريق الطبق الهوائي (Dish-Antenne) إذ تواجه المحطات التلفزيونية التقليدية ذات البث الارضي تحدياً في هيمنة استخدام البث المباشر عبر الاقمار الصناعية، ويرى البعض ان السلطة التي كانت للصحافة قد انتقلت للتلفزيون الفضائي حيث التأثير في زرع صور الاحداث في الافكار والعقول اذ تصدرت القنوات الفضائية استطلاعات الرأي في تفضيلها على بقية وسائل الاتصال الاخرى[2].

وأكدت الكثير من البحوث الميدانية ان القنوات الفضائية ذات البث المباشر عبر الاقمار الصناعية اخذت تستقطب مشاهدي القنوات المحلية تدريجيا واخذت جماهيرها بالازدياد[3]. ومن ثمَّ فان هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة تعد من اكثر الوسائل تأثيرا في اتجاهات الجمهور وكسب تأييده نظراً لما تتمتع به من مصداقية عالية بالاستناد الى فكرة ان الكاميرا لا تكذب فهي تعرض الصور الحقيقية، ومع تطور هذه الوسيلة زادت أهمية التلفزيون الفضائي كأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة، إذ اصبحت مضامين البرامج التلفازية الفضائية سلعة تجارية يتم تسويقها وبيعها كأي سلعة اخرى[4] متضمنة مضامين رسائل اتصالية ترمي الى

---

(1) د.صابر فلحوط، محمد البخاري، العولمة والتبادل الاعلامي الدولي، (دمشق، منشورات دار علاء الدين، 1999)، ص4.

(2) د.محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات، (القاهرة، بلا دار نشر، 2000)، ص28.

(3) د. عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل الى الاتصال والراي العام، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1999)، ص275.

(4) د. ياس البياتي، الاعلام الدولي والعربي، (بغداد، كلية الاداب، 1993)، ص206.

تحقيق اغراض العلاقات العامة على الرغم من كلفتها المادية الا ان النتائج التي يمكن ان تحققها تكون ايجابية وكبيرة ومن الممكن ان توظف القنوات الفضائية التلفزيونية في ضوء استخدام النشرات الاخبارية او البرامج الدرامية او البرامج المنوعة او اللقاءات السياسية، وبالطبع فان القنوات الفضائية التلفزيونية تستخدم في ممارسة نشاط العلاقات العامة الربحي او الخدمي.

رابعاً- الفيديوتكس (Videotex):

يعد الفديوتكس احد انظمة المعلومات والاتصال الحديثة وهي عبارة عن وسيلة تفاعلية تتيح استرجاع المعلومات بشكل فوري للمستفيدين كما تقدم طرقاً جديدة وفعالة لادارة الاعمال وصناعة النشر[1].

ويعمل هذا النظام في ضوء تحويل جهاز الاستقبال التلفزيوني الى اداة فعالة لنقل المعلومات بواسطة الربط بالحاسب الالكتروني عن طريق خطوط الهاتف او الكابل ثنائي الاتجاه بهدف الوصول الى الحاسب الالكتروني المركزي للحصول على بيانات ومعلومات متخصصة ويتميز هذا النوع بانه اتصال ذو اتجاهين، ويمكن توظيف هذه الوسيلة في نشاط العلاقات العامة عن طريق اعداد البيانات التفصيلية والمهمة عن المنظمة وانشطتها وتوفيرها للجمهور بما يساعد على ادامة الصلة بين المنظمة وجمهورها.

خامساً- التليتكست (teletext):

وهو اداة اتصال اليكترونية تعتمد على استخدام قناة تلفزيونية لبث البيانات الى اجهزة الاستقبال فبالامكان استعمال قسم صغير من القناة الرقمية لا لنقل الاصوات بل لنقل معطيات من طراز النص البعيد[2]. وتقدم هذه الخدمة مجانا

---

(1) د. حسن عماد المكاوي، د.محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيات المعلومات والاتصال، مصدر سابق، ص216.

(2) د. مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري- مدخل الى الاتصال وتقنياته الحديثة، (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2004)، ص141.

الى الجمهور الذي بامكانه ان يختار ما يشاء من الصفحات التي تهمه ويضمن التليتكست نقل البيانات والمعلومات والجداول والاعلانات المختلفة، وهذه الوسيلة على عكس الوسيلة السابقة (الفديوتكس) فهي ذات اتجاه واحد ويمكن لممارس العلاقات العامة ان يوظفها في ضوء استخدام المعلومات الهائلة والمتنوعة التي يوفرها التليتكست في تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة[1].

سادساً- الهاتف وخطوطه:

يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن اكثرها انتشاراً وهناك اتصالات هاتفية تقليدية سلكية تطورت فيما بعد لتصبح هواتف لاسلكية مثل الهاتف الصوري او الفوري والمزود بذاكرة لخزن الصور واسترجاعها[2].

ويمكن ان يوظف الهاتف في الكثير من أنشطة العلاقات العامة كمعالجة ألازمات الطارئه في ضوء نفي الشائعات الآنية او تحديد مواعيد لمؤتمرات صحفية او الاتصال بجماهير معينة او استخدامه في بحوث العلاقات العامة (استطلاعات الرأي العام)، ويعد اسهل الوسائل واسرعها نسبياً[3].

---

(1) عبد الرحمن علي العيساوي، تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير اساليب العلاقات العامة، (جامعة بغداد، كلية الاعلام، اطروحة دكتوراه غير منشورة، 2005)، ص126.

(2) ربحي مصطفى عليان، د. عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص113.

(3) د. فضيل دليو، اتصال المؤسسة- اشهار- علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص106.

الفصل الثاني

الأسس النظرية للصورة الذهنية

المبحث الأول
الصورة الذهنية - مفهومها وسماتها

الصورة الذهنية في اللغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين: الصورة، والذهنية.

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني ايضاً (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصوره تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي)[1]. ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته)[2].

اما مفردة الذهنية فانها تشير الى الذهن، والذهن هو العقل[3]. كذلك هي (الفطنة والحفظ)[4]. وبهذا فان الذهن يطلق على الادراك والتفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات[5].

وفي اطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود الى انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغةً:

صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للاشياء.

---

(1) محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح، (الكويت، دار الرسالة، 1982)، باب الصاد، ص373.

(2) ابن منظور، معجم لسان العرب، (بيروت، دار صادر، 1944)، المجلد الرابع، ص473.

(3) لويس شيخوا، المنجد، ط20، (بيروت، دار المشرق، 1957)، ص440.

(4) محمد بن ابي بكر الرازي، مصدر سابق، باب الذال، ص224.

(5) د. جميل صليبيا، المعجم الفلسفي، (بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1971)، ج1، ص740.

اما في اللغة الانكليزية فان مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) والتي تعني تصورٌ عقلي او فكره عن موضوعٌ او شيء كما انها الانطباع العام عن شخص او منظمة يتكون لدى الجمهور، او هي صورة او وصف يظهر في كتاب او فلم او رسم[1].

وفي معنى اخر هي (صورة او انطباعة ذهنية، وصف، يعكس الصورة)[2]، وهو ذات المعنى الذي يشير اليه المعجم وبستر (تصورٌ عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص او شيء معين)[3].

مفهوم الصورة الذهنية:

يعد تحديد المفهوم احد اهم مرتكزات البحث العلمي، ويعني هذا الاصطلاح رأياً او منطقاً او مجموعة معتقدات حول شيء معين، ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الاشياء التي هي من صنف واحد، او الذي يطلق على الصنف نفسه[4].

وتدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محوراً رئيسياً في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه كما في نظريات الاستذكار الافلاطونية*.

---

(1) The oxFord universal Dictionary, 5th Ed, (oxFord, the clarendon press, 1964) p.378.

(2) منير بعلبكي، قاموس المورد، ط11 (بيروت، دار العلم للملايين، 1977)، ص449.

(3) W ebster New collegiate Dictionary, spring Field, mass: G& merrian Co., 1977, S.v. image

(4) دنكن ميشيل، معجم علم الاجتماع، ترجمة احسان محمد الحسن، (بغداد، دار الرشيد للنشر، 1980) ص75.

* وهي النظريات التي ذكرها كلاً من: نقولا دي كوسا (1401- 1464)، مرسيليو فتشينو (1433- 1499)، براسلس (1493- 1541)، اذ اشارو الى ان العلم هو في تعين درجات الصلة والالفة بين الاشياء واننا بمعرفة هذه الدرجات نعرف كيف تتفاعل الاشياء، وان كل شيء في العالم هو رمز حيث ان الادراك هو عملية استذكار للمعلومات السابقة والتي تقوم على اساس المثل وقدم

والنظريات العقلية لـ(ديكارت)* ، و(كانت)* ، كما ان الصورة الذهنية هي الاساس النظري في الدراسات والبحوث التي تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك* . فضلاً عن ان الصورة الذهنية تدخل في ادبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (سلوك جمعي)* .

ان دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية. ففي المجال الفلسفي تعني احتواء

النفس الانسانية الموجودة بصورة مستقلة عن البدن قبل وجوده ولما كان وجودها هذا متحرراً من المادة وقيودها تحرراً كاملاً اتيح لها الاتصال بالمثل أي (بالحقائق المجردة عن المادة) وكونت معلومات عنها، وبعد اتصالها بالبدن وارتباطها به في دنيا المادة بدأت باسترجاع ادراكاتها السابقة عن طريق الاحساس بالمعاني الخاصة والاشياء الجزئية، فالتصورات العامة سابقة عن الاحساس ولايقوم الاحساس الا بعملية استرجاع واستذكار لها.

- يوسف كرم، تاريخ الفلسفة الحديثة، (بيروت، دار القلم، بلا تاريخ)، ص10.

* ديكارت (1596- 1650) يتناول ديكارت في هذه النظرية التفسير الفلسفي للادراك حيث يرتب ديكارت الافكار في اصناف ثلاث الاولى حادثة تاتي من الخارج عن طريق الحواس كاللون والصوت والطعم والرائحة والحرارة (غامضة مختلطة) والصنف الثاني افكار مصطنعة نركبها من افكار الصنف الاول، اما الصنف الثالث فهي افكار غريزية او فطرية تستنبطها النفس من ذاتها تؤلف الحياة العقلية بمعناها الصحيح، بمعنى اخر ان الذهن البشري يملك معاني وتصورات ثابتة في صميم الفطرة، وهذه التصورات هي فكرة (الله والنفس والامتداد والحركة).

- يوسف كرم، المصدر نفسه، ص72.

* أمانويل كانت (1724- 1804) لا يبتعد كانت عن النظرية العقلية لـ ديكارت الا انه يشير الى ان الجانب الصوري للادراكات كله فطري بما يشتمل عليه من صورتي الزمان والمكان.

- د. قباري محمد اسماعيل، اصول علم الاجتماع السياسي، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1985)، ص99.

* السلوك هو اوجه النشاط الصادر عن الكائن الحي والذي يمكن ملاحظته بالعين المجردة او الادوات او الاجهزة العلمية.

* السلوك الجمعي: سلوك غير منظم ينشأ تلقائيا ولا تكون له خطة تحكم مساره فيصعب التنبؤ بتطوراته، وهو يعتمد على التاثير المتبادل بين الافراد المشاركين فيه.

- د. احمد عبد الخالق، علم النفس العام، (بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1983)، ص121.

الذهن على قسمين من التصورات: بسيطة ومركبة او (اولية وثانوية) ينتج عن اقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتمل الاحكام والقرارات[1].

وفي مجال علم النفس فهي لتصوير حي او صور في غياب (المثير)* الاصلي، بان نتصوره ببصرنا العقلي؛[2].

اما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني ان ادراكها للاخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وانما ما نحمله من افكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الاخرين بناءاً على ادلة (صوراً ذهنية) محدودة بشأنهم[3].

وبناء على ما سبق، يبدو ان ما جاء في التعريفات اعلاه قد استند بمجمله الى عنصرين اساسيين في تحديد مفهوم الصورة الذهنية هما: الحقل المعرفي الذي تناول تحديد مصطلح الصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في اطار الادراك او تفسير سلوك الافراد.

اما العنصر الثاني فهو يقوم على اساس عدم التدخل في الصورة الذهنية أي انها لا شعورية. لذلك فان تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والعلاقات العامة كانت اكثر استيعاباً وحصراً لمصادر وعمليات واهداف ووظائف الصورة الذهنية كعناصر اساسية فضلاً عن العنصرين السابقين في تحديد مفهوم واضح للصورة الذهنية، ونجد ذلك في تعريف الدكتور اديب خضور للصورة الذهنية اذ

---

(1) السيد محمد باقر الصدر، فلسفتنا، ط2، (بيروت، دار التعارف للمطبوعات، 1998)، ص52.

* المثير: هو كل احساس حالة نفسية بسيطة تحدث عن تاثير خارجي في جسدنا وهذا العامل الخارجي قد يكون ميكانيكيا كالضغط او الصدمة او طبيعياً كالحرارة او الصوت او النور او كيمياثيا كالرائحة او الطعم.

- جميل صليبيا، علم النفس، ط3، (بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1984)، ص317.

(2) عبد المنعم الحنفي، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، (القاهرة، مكتبة مدبولي، 1978)، ج1، ص383.

(3) روبرت مكلفين، ريتشارد غروس، مدخل الى علم النفس الاجتماعي، ترجمة د. ياسمين حداد واخرون، (عمان، دار وائل للنشر، 2002)، ص11.

يحددها في (مجموعة الاحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص (او جماعة او مجتمع) عن آخر ويستخدمها منطلقاً واساساً لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه أزاءه)[1]. ويعرف الدكتور ابراهيم الداقوقي الصورة الذهنية بانها تلك التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون ان تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان او التحوير او اعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الاولى[2].

وفي العلاقات العامة فاننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور علي عجوه للصورة الذهنية كان اكثر تحديداً واحاطةً اذ اشار الى انها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات ازاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس بعينه، او منشأه او مؤسسة او منظمة محلية او دولية او مهنية معينة يمكن ان يكون له تاثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لاصحابها واقعاً صادقاً ينظرون في ضوئه الى ما حولهم ويفهمون ويقدرون على اساسها[3].

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات نستطيع القول ان الصورة الذهنية تعني (الخزين المتراكم من الافكار والانطباعات والاحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة او غير مباشرة تجاه فرد او جماعة او منظمة او ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير)

---

(1) د. اديب خضور، صورة العرب في الاعلام الغربي، (دمشق، المكتبة الاعلامية، 2002)، ص11.

(2) د. ابراهيم الداقوقي، صورة الاتراك لدى العرب، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001)، ص17.

(3) د.علي ابراهيم عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة، عالم الكتب، 1983) ، ص10.

والتي تقود الى اتخاذ القرارات والاحكام تجاه الاشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والاحكام اما سلبية او ايجابية).

وفي ضوء السياق السابق في استعراض مفهوم الصورة الذهنية يمكننا ان نؤشر النقاط الاتية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية وهذه النقاط هي:

اولاً: تتسم الصورة الذهنية بان لها اطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى ان الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي اننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

ثانياً: تتسم الصورة الذهنية بان لها اطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى ان الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الانسان الحسية، أي قدرة الانسان على استيعاب المثير او التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

ثالثاً: تباين الصورة الذهنية، بمعنى ان الصورة الذهنية تختلف من فرد الى اخر ومن جماعة الى اخرى ومن مجتمع الى اخر الا انها قد تتقارب في اذهان الافراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة او مجتمع ما، وهذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة للافراد.

رابعاً: تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من ان ذلك لا يعد شرطاً اساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الاحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبي، ايجابي).

خامساً: الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى انها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه*.

سادساً: الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى انها متغيرة غير ثابتة سواء اكان التغيير بطيئاً ام سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

---

* الاتجاه هو حالة عقلية من الاستعداد العقلي والعصبي منظمة عن طريق الخبرة، تمارس تأثيرا توجيهياً وديناميكا على استجابات الافراد بالنسبة لجميع الموضوعات والمواقف التي يتصل بها هؤلاء الافراد.

- د. محمد عودة، اساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، (الكويت، مطبعة ذات السلاسل، 1989)، ص158.

سابعاً: الصورة الذهنية اداة تحكم، بمعنى انها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والاحكام او ردود الافعال ازاء المثير.

ثامناً: الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى انها تكوّن وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة الى اللجوء الى القدرات الحسية، بناءاً على تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

تاسعاً: الصورة الذهنية تفكيرٌ استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص الى العام (مثير ← صور ذهنية ← حكم) ويعد التفكير الاستدلالي اكثر انواع التفكير شيوعاً.

المبحث الثاني

انواع الصورة الذهنية

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن الى ثلاثة اتجاهات رئيسية[1].

اولاً: الصور بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية، الروحية (ويضم ايضاً متخيل اللاوعي).

ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة اخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة ان المدخلات السايكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك واحاسيس مستثارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وعلى وفق ذلك فان الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف الى تصنيفات وانواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بُنيت عليها.

(1) صفاء صنكور، صورة بريطانيا في الصحافة العراقية، (اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى قسم الاعلام- كلية الاداب- جامعة بغداد، 2001)، ص84- 85.

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لانواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شانها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي الى اخر فمثلاً نجد ان الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم الى[1]:

1- صورة ذهنية قومية.
2- صورة ذهنية نمطية مقولبة.
3- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.
4- صورة ذهنية للاحزاب.
5- صورة ذهنية لحدث سياسي.

وفي الفلسفة فان انواع الصورة الذهنية تتحدد في الادراك والفهم[2] مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكرية، اما في علم النفس فنجد انواعاً عدة للصورة الذهنية مثل[3]:

1- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.
2- الصورة الذهنية المتخيلة.
3- الصورة الذهنية المقولبة.

وهناك من صنف الصورة الذهنية الى خمسة انواع[4]:

1- **الصورة المرآة:** وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
2- **الصورة الحالية:** وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
3- **الصورة المرغوبة:** وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.
4- **الصورة المثلى:** وتسمى بالمتوقعة ايضاً، وتعني افضل حالات الصورة المرغوبة.

---

(1) د. ابراهيم الداقوقي، صورة الاتراك لدى العرب، مصدر سابق، ص9- 18.

(2) السيد محمد باقر الصدر، مصدر سابق، ص63.

(3) انظر كل من:

- د. عباس محمود عوض، مصدر سابق، ص12.
- د. احمد عبد الخالق، مصدر سابق، ص122.

(4) د. علي ابراهيم عجوه، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سابق، ص8- 9.

5- **الصورة المتعددة:** وتعني تعدد انواع واشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وايجابي.

اما فيما يخص الحقل المعرفي للعلاقات العامة فقد بدأ استخدام الصورة الذهنية مع ظهور كتاب (تطوير صورة المنشأه)[1] للكاتب الاميركي (لي بريستول) ومن ثم بدأ يدخل في تحديد مدخلات ومخرجات انشطة العلاقات العامة، وتختلف انواع الصورة الذهنية في ابعادها السايكولوجية والاجتماعية عند المصدر عنها لدى الجمهور ونعني بهذا انها لا تشترط التشابه ابدأ الا في حالة الوصول الى الصورة المثلى (المرغوبة) وهو اقصى غايات واهداف ممارسة انشطة العلاقات العامة، وفيما عدا ذلك فان الصورة الذهنية تتباين نوعاً وكماً بين طرفي عملية الاتصال في نشاط العلاقات العامة وهما المصدر والجمهور، وفي هذا الاطار فان تحديد نوع الصورة الذهنية سواء كان للمصدر او الجمهور يستلزم المعرفة بسمات الصورة الذهنية ومصادر تكوينها واساليب بنائها.

ان تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن ان يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل افضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ او التغيير وهذا ما يسعى اليه نشاط العلاقات العامة. لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تتحدد معها ايضا خصائصها وسماتها أي معرفة العناصر المكونة لها مما يمكّن ممارسي نشاط العلاقات العامة من التعامل معها بشكل دقيق وعميق.

ويشير فيليب موريل الى اربعة انواع للصور الذهنية[2]:

1- **الصورة المؤسساتية:** وتكون على المستوى الوطني.

2- **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

3- **الصورة العلائقية:** وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

---

(1) www.alyasmen 26-3-2007 com .ماهية العلاقات العامة

(2) نقلاً عن : د. فضيل دليو، اتصال المؤسسة- اشهار- علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، مصدر سابق، ص53.

4- الصورة العاطفية: التي تقوم على اساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

مما تقدم نستطيع ان نحدد انواع الصور الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما ياتي:

اولاً- الصورة الذهنية النمطية:

بدأت الاستعمالات الاولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والترليبمان) في كتابه الرأي العام 1922[1]. حيث اوضح ان الانسان يتعلم ان يرى بذهنه القسم الاعظم من العالم الذي لايستطيع ان يراه ابداً او ان يلمسه او يشمه او يسمعه او يتذكره، وهو بالتدريج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

لذلك أن مجاميع الصور الذهنية هي التي تقود الى تكوين او تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فان الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعاً من الانماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص او جماعة او ظاهرة دون الاشارة الى فروق او مزايا او سمات خاصة او فردية وتبنى هذه الصورة على اساس التجربة المحدودة والافكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة او المحايدة في بعض الاحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية[2]. كما انها ايضا تصورٌ يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوءه وصف الاشخاص الاخرين الذين ينتمون الى هذه الجماعة وتصفهم استناداً الى مجموعة من الخصائص والصفات والسمات المميزة

---

(1) عبد القادر طاش، الصورة النمطية للاسلام والعرب في مرآة الاعلام الغربي، (الرياض، شركة الدائرة للاعلام المحدودة، 1989)، ص14.

(2) اديب خضور، صورة العرب في الاعلام الغربي، مصدر سابق، ص11- 12.

لتلك الجماعة[1]. ووفق هذا المفهوم فان الصورة الذهنية النمطية تركز المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه او العنصر الذي ينتمي اليه او قوميته او أي شيء يشكل في ذهنه حيزاً مهماً من محيطه وعادة ما يكون ذا مديات زمنية طويلة، وتولد تلك الصورة الذهنية النمطية احكاماً ثابتة راسخة. ومن هذا نستنتج انها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص او مجموعة اشخاص عن جماعة او ظاهرة معينة.

لقد ادى النظر الى عملية تكوين الصورة الذهنية النمطية كعملية معرفية سوية الى اخضاعها للبحث والدراسة وبخاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية النمطية المتعلقة بالتعصب والتمييز، وهي بهذا الشأن تقدم الدليل على الطبيعة الاجتماعية المشتركة للافكار الاجتماعية (أي اننا كافراد في جماعة نحقق مع الاخرين فهماً مشتركاً للعالم المحيط) دون التعميم حول اننا نحمل البنى المعرفية ذاتها[2].

وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة الذهنية النمطية على اساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر احداهما عن الاخرى، الا اننا نرى بان الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي اعم وأشمل، والصورة النمطية هي احدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الانواع لتصبح بعض الاحيان احدى سمات انواع الصور الذهنية الاخرى وننطلق في هذا على اساس ما ياتي:

1- ان الصورة الذهنية هي الاساس المكون للصورة النمطية، بمعنى ان الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداء لانها ناتج لتراكم الصورة الذهنية المجردة

---

(1) الطاهر لبيب، صورة الاخر: العربي ناظراً ومنظوراً اليه، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999)، ص761.

(2) روبرت مكلفين، مصدر سابق، ص237.

ومن ثم تتحول الى صورة ذهنية نمطية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي)*

2- اضفاء صفة النمطية على بعض الانواع الاخرى للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية احدى خصائص النوع مثل الصورة الذهنية النمطية القومية، او الصورة الذهنية النمطية المقولبة.

3- عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما او فكرة او ظاهرة او أي شيء اخر فانها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلقة او مصححة او انها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.

نستنتج في ضوء المعطيات اعلاه ان خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في:

1- الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.
2- تتصف بقدرتها على مقاومة التغير.
3- تتسم بكونها عميقة متجذره في الذهن.
4- الصورة الذهنية النمطية تسوّغ اتخاذ القرارات الحاسمة.
5- تتميز بكونها سريعة الاستحضار في ضوء تقنينها للفكرة.
6- كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت اكثر ثباتاً واستقراراً، وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة اصبح تغيرها اقل صعوبة.
7- تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من انواع التفكير السلبي.
8- قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضلله بعض الاحيان في اتخاذ الاحكام.

---

* نعني بالتكرار تكرار الرسائل الاتصالية لاكثر من مرة.

اما التجذر فهو عمق المعلومة داخل ذهن الانسان ورسوخها وثباتها، في حين المدة الزمنية تعني انه كلما طالت مدة احتضان المعلومة في الذهن مع التكرار تحولت الصورة الذهنية الى صورة ذهنية نمطية، اما التفاعل الاجتماعي فهو مثلاً السلوك الجمعي وانعكاساته على الفرد.

ثانياً- الصورة الذهنية القومية:

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز، الشخصية، والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلاً عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع[1]. اما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بانه:

(منظومة من الانطباعات والافكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً او سائداً، فهي عبارة عن وصف موجز او تصور موحد لشعب دولة ما او حكومته)[2].

وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الأنثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات الى ان بناء تلك الصورة يستند اساساً الى المراحل الاولى لتكوين الشخصية كما في افتراض تشابه اساليب تربية الاطفال في مجتمع ما وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفرادا بالغين في ضوء افكارهم وآرائهم[3].

واحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل القوالب القومية وهي السمات الشائعة الثابتة التي تسبغ على شعب ما من جانب شعب اخر والتي تاخذ شكل العقيدة العامة الجماعية وتصاغ على اساس غير علمي أو موضوعي[4].

وقد دلت الدراسات الاجتماعية على ان الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل احدى الافتراضات الاتية[5]:

1- معظم الشعوب تتسم بخاصية التمركز حول السلالة منها خاصة الاعجاب بالنفس، التعنصر، العداء لبعض الجماعات.

---

(1) دينكن ميشل، مصدر سابق، ص213.

(2) عبد القادر طاش، مصدر سابق، ص14.

(3) دينكن ميشل، مصدر سابق، ص213.

(4) السيد ياسين، الشخصية العربية بين المفهوم الاسرائيلي والمفهوم الغربي، (القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالاهرام، 1974)، ص253.

(5) Herbert kelman, asocial- psychological Analysis, International Behavior, (New york, Holt, Rinehart, 1965) p.43.

2- السلوك المجتمعي لشعب ما يرتبط وظيفياً بنوعية النظام الاجتماعي السائد ومن ثمَّ يبني له صورة ذهنية قومية.

3- انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل الى جيل، حيث يكتسب كل فرد صوره الذهنية واتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية ونمو الشخصية.

والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للاوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين.

وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسمات الاتية:

أ- الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة او مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعاً لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ب- للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية[1].

جـ- تستند الصورة الذهنية القومية الى بناء ممتد عبر عامل زمني، قد يكون طويل الامد كما في الانظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.

د- حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فان هذا دليل على عدم التماسك فيما بين افراد المجتمع وان هناك خللاً في نشاط القيادة.

هـ- قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، وعدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصيرة الامد.

ويتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح او معالجة او بناء الصورة الذهنية القومية داخلياً (في مجتمع المصدر) او خارجياً (في المجتمعات الخارجية الاخرى) كحملات العلاقات العامة نحو تحسين صورة شعب تجاه شعب او امة تجاه امة.

---

(1) نادية سالم، "صورة العرب والاسرائيلين في الولايات المتحدة الاميركية"، (مجلة العلوم الاجتماعية، السنة8، العدد2، 1980)، ص191.

ثالثاً- الصورة الذهنية المقولبة:

وهي تعني الاحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية او السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة الى خلفية الارث الثقافي والبعد الايدولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة اخرى او كيان جماعي تكراراً نتيجة الاحكام المسبقة التي تحملها حولها[1].

وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في اذهان الجمهور وتسمى ايضا بالصور الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في احيان كثيرة الى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فان الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للانسان وهو الذات الاخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، القطيعة، الحب، البغض، وتظهر الصور الذهنية المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقي في الاقليات المنتشرة في جميع انحاء العالم. وتكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الجماعات الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع او تدهور تلك العلاقات[2].

تتحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما ياتي:

1- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بانها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها الا انها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في اطار مدلولاتها الثقافية والايدولوجية.

2- تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.

3- تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها على العامل الزمني بشكل اساسي اذ يعد ابرز خصائصها.

4- غالباً ما تكون الصورة الذهنية المقولبة اساساً لبناء المعتقدات والقيم.

---

(1) د. ابراهيم الداقوقي، مصدر سابق، ص19.

(2) المصدر نفسه، ص19.

رابعاً- الصورة الذهنية المتخيلة:

ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الانسان حينما يتعرض الى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والافكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون اطلاق للاحكام[1]، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وهذا يعني انه عندما تترابط الافكار طبيعياً (بما يناسب درجة الخبرة والمعرفة) او منطقياً، حيث يعمل الفرد على اقامة علاقات غير معقولة بين تلك الافكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد الى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ او التحامل او التهويل او التضخيم[2].

ان مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلة استثارتها تكون في مجملها الصورة العقلية التي تربط هذه الوحدات ببعضها عن طريق ارتباطها بالمنبه (المثير) نفسه، وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنبه والصورة الذهنية المتخيلة الى التغيير الذي قد يحصل على أي وحدة من الوحدات المعرفية[3].

وعلى اساس ما تقدم فان الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الاتية:

1- ان الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.

2- تتسم بانها مستترة لا تظهر كاستجابات سلوكية.

3- لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة الى منبه خارجي وان وجد فانه غير محسوس من الناحية المادية.

4- غالباً ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة ايحائية للفرد.

5- تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن.

---

(1) د. عبد الرحمن عزي، مصدر سابق، ص48.

(2) ر.ل. بريت، التصور والخيال، ترجمة عبد الواحد لؤلؤة، (بغداد، دار الرشيد للنشر، 1979)، ص21.

(3) م. دي فلور، س. بال روكاخ، نظريات الاعلام، ترجمة د.محمد ناجي الجوهر، (اربد، دار الامل للنشر والتوزيع، 1994)، ص180- 182.

خامساً: الصورة الذهنية الوافدة:

وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل الى الذهن ومن ثم الى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن ان تؤثر فيها[1].

والصورة الذهنية الوافدة هي احدى انواع الصور الذهنية تتولد في ضوئها وعلى اساسها صورٌ جديدة او تصحح صوراً قديمة او مستحدثة او تحذف صوراً بشكل نهائي لتحل محلها وقد تهمل الصور الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلائمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها.

والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لا تتعدى ان تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة او لا ينتج[2]. وتتمثل في واحدة من الاستجابات الاتية:

1- لا تؤدي الصورة الذهنية الوافدة الى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة، حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صور ذهنية مخزونة، او قد لا تتطابق ولا تتلاءم مع تلك الصور، وفي هذه الحالة غالباً ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لا شعورية ولا يعيرها اهتماماً كبيراً.

2- قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة الى ان يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة ومن ثمَّ مواقفه واتجاهاته وان كان ذلك بقدر محدود، حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل او تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة او في حالات اخرى قد تؤدي الى الغموض والشك في الصور الذهنية المخزونة.

3- قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة الى تغير الصورة الذهنية المخزونة تغيراً جذرياً وشاملاً، كأن تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء اعادة التصنيف والفرز

---

(1) د. سهير بركات، "الاعلام وظاهرة الصورة المنطبعة"، (مجلة العلوم، الكويت، العدد الاول، 1980)، ص106.

(2) د. سهير بركات، المصدر سابق، ص107.

والتفسير الى ان يصل الى تنسيق ملائم، حينها يتم هدم الصور الذهنية واعادة بنائها، وغالباً ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صورٍ ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة.

نستنتج مما سبق ان ابرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما ياتي:

أ- تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بانها كثيرة جداً ومتنوعة ومتباينة.

ب- لا تشكل الصور الذهنية الوافده بمجموعها صوراً ذهنية قابلة للخزن.

جـ- من الممكن ان تتلاءم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة او قد لا تتلاءم معها. وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.

د- تمتاز بكونها غير مصنفة وغير مفروزة لذلك فهي لا تعد واقعاً صادقاً يبنى عليه الفرد احكامه وقراراته.

سادساً- الصورة الذهنية التذكرية:

وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد الى مثير يتمثل في صور ذهنية مشابهة او الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة اخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة .

ويقوم الذهن بعد ان يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التاثير بمستوى يمكنها ان تصبح موضع انتباه ووعي الفرد حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى[1].

وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعنى اللغوي للمفهومين حصراً اذ ان الصورة الذهنية التذكرية من حيث الفعالية هي احد انواع الصورة الذهنية لانها لا تستحضر الا حينما تكون

(1) كريم عكله حسين، الاتجاهات النفسية للفرد والمجتمع، (بغداد، مطبعة دار الرسالة، 1985)، ص103.

هناك صورٌ ذهنية مشابهة او هي ذاتها فتصبح بذلك منبهاً للصور الذهنية المخزونة في الذهن.

اما خصائص الصورة الذهنية التذكرية فهي:

1- الصورة الذهنية التذكرية في الغالب ذات مديات زمنية طويلة الأمد.

2- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكرية تأثيرات او تغييرات كبيرة.

3- تتمثل في فاعليتها باستعادة صورٍ قديمة.

4- اذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكرية لمرات عدة دون ان تهمل فانها تكتسب خاصية النمطية أي انها تتحول وتتغير الى صورة ذهنية تذكرية نمطية.

5- لابد للصورة الذهنية التذكرية ان يكون لها ما يشابها من صورٍ ذهنية مخزونة في الذهن.

سابعاً-الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

يعرف الاتجاه بانه الميل او الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة او سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعاً لانجذابه ونفوره عنها[1].

ويتكون الاتجاه اما بالتعرض لموضوع الاتجاه او بالتفاعل مع الاخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه، او بوجود استعدادات فردية، اما اهم الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهاته فهي تعميم الخبرات لان الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها[2].

وعلى هذا الاساس فان الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الاطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه اذ اشار عدد من باحثي علم النفس الى ان مكونات الاتجاه تقترب الى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية، ومن ثمَّ فان

---

(1) د. امال احمد يعقوب، علم النفس الاجتماعي، (جامعة بغداد، كلية التربية بن رشد، بلا تاريخ)، ص155.

(2) المصدر نفسه، ص197.

محددات ومرجعيات الاتجاه تتضمن وتحتوي مرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية.

وفي هذا السياق فان التعميمات التي تدخل ضمن اطار الصورة الذهنية المكونة للاتجاه تتحدد في نوعين رئيسيين*.

1- **الصورة الذهنية السياسية:** تعد الصورة الذهنية السياسية من احدث انواع الصور الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحوث والدراسات الاجتماعية والنفسية، واذا كانت العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية للمنظمات والهيئات المختلفة فهي تقوم بالدور نفسه بالنسبة للاحزاب والشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة(1) وقد انتشر مفهوم الصورة الذهنية السياسية في الخمسينيات من القرن الماضي وخاصة في الولايات المتحدة الاميركية كتعبير عن منزلة او هالة الحزب او الفرد في الحياة العامة(2).

وقد أصبحت نفقات حملات العلاقات العامة في الانتخابات السياسية تشكل أرقاما مذهلة ومبالغ طائلة كدليل قاطع على أهمية بناء او تحسين الصورة الذهنية السياسية، ومن اهم خصائص الصورة الذهنية السياسية ما يأتي:

أ- تؤثر الصورة الذهنية السياسية في دفع سلوك الجمهور الى تأييد ومساندة المرشح السياسي او الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام(3).

---

* وجد الباحث ان الصورة الذهنية ذات الاتجاه السياسي والصورة الذهنية ذات الاتجاه الديني هي اقرب في مرجعياتها المعرفية وفي دخولها ضمن اطار اهتمامات علم العلاقات العامة، على الرغم من وجود صور ذهنية اخرى مكونة للاتجاه مثل الصورة الذهنية العقائدية والصورة الذهنية المتعصبة.

(1) د.علي ابراهيم عجوه، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سابق، ص113.

(2) د.اديب خضور، صورة العرب في للاعلام الغربي، مصدر سابق، ص10.

(3) د. محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2003)، ص34- 35.

ب- تتصف الصورة الذهنية السياسية اذا ما تكونت عن مرشح او حزب او نظام ما بصعوبة التغيير أي بمعنى انها تتحول شيئاً فشيئاً الى صورة ذهنية نمطية سياسية.

جـ- غالباً ما تعتمد الصورة الذهنية السياسية في صيرورتها على وسائل الاتصال الجماهيري فضلاً عن الاتصال المباشر.

ء- لا تتصف عادة بالميل العاطفي بل تتكون وفق الدلالات المرجعية للفرد (الثقافية- الاجتماعية- الاقتصادية).

2- الصورة الذهنية الدينية: يقوم الدين برسالته الكبرى والتي لا يمكن ان يضطلع باعبائها غيره، ولا تحقق تلك الرسالة اهدافها البناءه واغراضها الرشيدة الا على أسسه وقواعده فيربط بين المقياس الخلقي الذي يضعه للانسان وحب الذات المتركز في فطرته[1].

بمعنى ان الدين يحدد القوانين والقواعد والانظمة التي تحدد سير الاتجاه، وتعمل الصورة الذهنية الدينية كاتجاهات تقود الى الايمان واتباع تعاليم الدين[2].

وعلى هذا الاساس فان الصورة الذهنية الدينية ترسم للفرد اتجاهاته وانماط سلوكه الاجتماعي اذا ما امتلك صوراً ذهنية دينية كونها لنفسه في اطار مكونه المعرفي او العاطفي او المكتسب، وفي هذا المجال فان خصائص الصورة الذهنية الدينية هي:

أ- الصورة الذهنية الدينية صورة نمطية دائماً مع وجود بعض الاستثناءات والتي لا تشكل معياراً عاماً.

ب- الصورة الذهنية الدينية كأطار مرجعي للاتجاه الديني يحدد على اساسها الفرد الاحكام والقرارات العقائدية.

---

(1) السيد محمد باقر الصدر، مصدر سابق، ص40.

(2) احمد محمد مبارك الكندري، علم النفس الاجتماعي، (الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 1992)، ص87.

جـ- تتسم الصورة الذهنية الدينية بانها انتقال للتراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي (تنتقل من جيل الى جيل).

د- تتصف الصورة الذهنية الدينية بانها ثابتة مستقرة صعبة التغيير.

في ضوء ما تقدم نستطيع القول ان للصورة الذهنية انواعاً عدة يتصف كل نوع منها بصفات وخصائص تختلف عن النوع الاخر، مما يعني اختلاف صيغ ممارسات انشطة العلاقات العامة التي تتصدى لتحسين او بناء الصورة الذهنية المستهدفة، وهناك انواعٌ فرعية مثل الصورة الذهنية الجامدة والصورة الذهنية المغروسة والصورة الذهنية الغائرة والتي تدخل في اطار الصور الذهنية النمطية. والصورة الذهنية الوطنية التي تدور في فلك الصورة الذهنية القومية، والصورة الذهنية الخرافه او الوهم والتي تدخل في أطار الصورة الذهنية المتخيلة. وتعد هذه الصور الذهنية الفرعية امتدادات لانواع الصور الذهنية السابقة.

المبحث الثالث

بحوث الصورة الذهنية

ان الفرق الجوهري بين ممارسة العلاقات العامة قديماً وممارستها الان انما يعود الى استخدام الاسلوب العلمي في هذا العصر، فبعد ان كان الحدس والتخمين هما الوسيلة التي تستخدمها العلاقات العامة في الازمنة السابقة لمعرفة الاراء والاتجاهات والصورة الذهنية السائدة بين الافراد والجماعات اصبحت هناك طرق علمية لقياس هذه الاراء وتلك الاتجاهات والصور، ومعرفة الدوافع والمتغيرات التي تشكلها والتي تؤدي الى احداث تغيير فيها[1].

لذلك فقد كانت الملاحظة الذاتية والبداهة الشخصية والاستخدام الضئيل للاسلوب العلمي سمة المرحلة الاولى، في حين شهدت المرحلة الثانية الصفة الموضوعية والتطبيق الدقيق للمعرفة التجريبية المرتبطة بالنظريات العلمية والمستندة الى اساليب جمع المعلومات والبيانات عن الاراء والاتجاهات والصورة الذهنية المتكونة لدى الافراد وبما يطلق عليه اساليب البحث العلمي، ويعرف البحث العلمي بانه العملية المنظمة والموضوعية التي تتعلق بجمع المعلومات وتسجيلها وتحليلها للمساعدة في اتخاذ القرارات.

اما بحوث العلاقات العامة فهي استقصاءات دقيقة يمكن التوصل في ضوئها الى معرفة وجهة نظر الجمهور بخصوص قضية او مشكلة معينة بهدف مساعدة الادارة في حل المشكلة او اقرار السياسات التي تتفق مع مصالح الجمهور وتطلعاته في سبيل تحقيق اهداف المنظمة[2].

---

(1) علي ابراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999)، ص83.

(2) محفوظ احمد جودة، مصدر سابق، ص77.

اما بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة فانها تعني دراسة الصورة الذهنية في اذهان الجماهير او في مضامين رسائل المصدر في وقت معين[1].

وقد حققت بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة تقدماً ملحوظاً مصاحباً لما شهدته العلوم الاجتماعية والنفسية من تطور.

أهمية بحوث الصورة الذهنية واهدافها:

في ضوء مفهوم الصورة الذهنية الذي حُدد في المبحث الاول من هذا الفصل فان القرارات والاحكام التي يتخذها الفرد في اطار صوره الذهنية تحدد اتجاهات وسلوك الفرد، وعلى اساس ان مكونات الاتجاه (المعرفية- العاطفية- السلوكية) تكاد تكون ذاتها مكونات الصورة الذهنية، فان بحوث الصورة الذهنية تقترب في ابعادها النفسية والاجتماعية من بحوث الاتجاه في علم النفس، فضلاً عن دخولها في اطار بحوث الرأي العام بشكل واسع، ويمكن القول أن قياس الاتجاهات النفسية والاجتماعية يسهل التنبؤ بالسلوك ويلقي الضوء على صحة او خطأ الدراسات والبحوث النظرية ويزود الباحث بميادين بحثية مختلفة، وبذلك تزداد معرفته بالعوامل التي تؤثر في نشأة الصورة الذهنية وتكونها ومن ثم سلوك الفرد واتجاهاته[2].

ويشير عدد من الباحثين في مجال العلاقات العامة الى اهمية البحوث في ضوء ما ياتي[3]:

---

(1) مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، (عمان، دار صفاء، 2003)، ص54.

(2) د. باسم محمد ولي، د.محمد جاسم محمد، المدخل الى علم النفس الاجتماعي، (عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر، 2004)، ص142.

(3) انظر كلاً من:

د. راسم محمد الجمال، د.خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص247. ، د. محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص181.

1- تظهر البحوث مستويات أدراك الجماهير التي يتعامل معها المصدر (الحكومة- الدولة- المنظمة- الهيئة- الفرد) واهتماماتهم واتجاهاتهم والصورة الذهنية ومدياتها لديهم ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة.

2- تزود البحوث القائم بعملية الاتصال والمخطط للعملية الاتصالية بالادلة والمؤشرات التي يتم في ضوئها اتخاذ القرارات المناسبة ووضع الحلول لموقف ما.

3- تضفي البحوث صفة الموضوعية والعلمية على طبيعة العمل والنشاط الممارس أي بمعنى الابتعاد عن الاجتهادات الشخصية او الممارسات العفوية.

4- تساعد البحوث القيادة الادارية على ادراك وفهم المتغيرات البيئية المحيطة بها.

5- تعمل البحوث على تقويم الاثر الفعلي للبرامج والخطط المنفذة.

6- تعمل البحوث على تحليل المصدر ودراسته وتقويمه من الداخل (اساليب الادارة، التنظيم، اتخاذ القرارات، العاملون، الانشطة....).

7- تسهم البحوث في تحديد نوع الجمهور الذي يتعامل او يتعرض لنشاط العلاقات العامة، ومن ثم تحديد نوع الصورة الذهنية لديه.

اما فيما يخص اهداف البحوث بصفة عامة فهي:

أ- تهدف البحوث الى التعرف على ظاهرة معينة او تحقيق رؤية جديدة لها، ومن ثم صياغة مشكلة البحث بدقة ووضع الفروض العلمية للبحث[1].

ب- تسهم البحوث في رسم صورة دقيقة لخصائص فرد معين او موقف او جماعة مع او بدون وضع فروض مبدئية حول طبيعة هذه الخصائص[2].

جـ- تحدد البحوث نسبة تكرار حدوث شيء معين او حدوثه مرتبطاً بشيء اخر.

ء- تقوم البحوث باختبار الفروض عن طريق الكشف عن العلاقات السببية بين عدد من المتغيرات.

(1)Selltiz. Claire, Research methods in social Relations (haltrinhart and Winston Inc. Newyork, 1976), p.90.
(2) Ibid, p.90.

هـ- تهدف البحوث الى التعرف على الذات عن طريق معرفة الصورة ويتوقف وضوح الصورة على دقة اجراء البحث[1].

انواع البحوث:

هناك العديد من الاتجاهات في تصنيف البحوث العلمية الى انواع طبقاً لمعايير متعددة مثل التصنيف على اساس ميدان العمل حيث تصنف البحوث الى دراسات ميدانية ومكتبية ومعملية وعلى اساس اسلوب البحث الى دراسات كمية واخرى كيفية، او على اساس ربط نوع الدراسة بالمنهج المستخدم مثل الدراسات المسحية والدراسات التجريبية والدراسات المقارنة والدراسات التاريخية والدراسات الاحصائية[2]. او كما في البحوث الاتصالية تبعاً لنماذج الاتصال مثل بحوث المصدر وبحوث الرسالة وبحوث الوسيلة وبحوث الجمهور، او على اساس المجال العلمي بصورة عامة الى دراسات طبيعية واخرى اجتماعية وانسانية، وهذه التصنيفات يمكن ان تتعدد بتعدد المعايير التي يقوم على اساسها التصنيف، وفي الدراسات الانسانية والاجتماعية غالباً ما تستخدم البحوث المسحية والتي تصنف الى ثلاثة اصناف رئيسية وعلى النحو الاتي[3]:

اولاً: من ناحية مجال الدراسة:

1- المسوح العامة.

2- المسوح الخاصة او المحددة.

ثانياً: من ناحية المجال البشري:

1- المسوح الشاملة.

---

(1) علي ابراهيم عجوه، مقدمة في العلاقات العامة، مصدر سابق، ص74.

(2) د. ربحي مصطفى عليان، د. عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص27- 28.

(3) د.جبير مجيد حميد العتابي، طرق البحث الاجتماعي، (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1991)، ص56.

2- المسح بطريقة العينة.

ثالثاً: من الناحية الزمنية:

1- المسوح القبلية.

2- المسوح الدورية.

3- المسوح البعدية.

طرق وأدوات بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

تبين من دراسة عدد كبير من البحوث التي اجريت في مجال الصورة الذهنية ان اكثر المناهج التي تلجأ اليها العلاقات العامة في دراسة الصورة الذهنية للفرد او المنظمة هو المنهج المسحي وان اكثر الادوات شيوعاً هي الاستبانه والمقابلة وطريقة تحليل المضمون[1]، في حين لم تستخدم المقاييس في بحوث الصورة الذهنية على الرغم من ملائمتها لبحوث العلاقات العامة.

اولاً- الاستبانه:

تعد الاستبانه بالنسبة لأدوات جمع المادة العلمية وتحقيق الفروض في البحوث الميدانية اهم تلك الأدوات وأوسعها انتشاراً واقلها جهداً ذهنياً وان كانت اكثرها جهداً بدنياً، وهي مجموعة من الاسئلة التي توجه الى مجتمع البحث، تصاغ بطريقة فنية معينة تدور حول جوانب الظاهرة محل الدراسة[2].

وتستخدم الاستبانه لمعرفة صورة الفرد او المنظمة في اذهان الجماهير في ضوء توجيه الاسئلة المباشرة وغير المباشرة التي تستهدف التعرف على سمات هذه الصورة وصفاتها ونوعها، وتستخدم الاسئلة المفتوحة بشكل اكبر مما هو معتاد في البحوث الاجتماعية لما تتيحه من امكانية التعبير عن الانطباعات الذاتية التي

(1) د.علي ابراهيم عجوه، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سابق، ص147.

(2) د. شعبان عبد العزيز خليفة، المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر، 1997)، ص138.

تعكس معالم الصورة الذهنية ، ومن مميزات اداة الاستبانه في بحوث الصورة الذهنية ما ياتي:

1- اتاحة الفرصة للافراد في ابداء ارائهم واتجاهاتهم ومن ثمَّ تحديد نوعية صورهم الذهنية.
2- تعد الاستبانه من انجح وسائل جمع المعلمات والبيانات عن الموضوعات التي يضفي عليها المجتمع صفة الخصوصية والتي يعد الحديث فيها امام الغير من الممنوعات او التي تحرج المبحوث وهذا ما يميز الاستبانه في بحوث الصورة الذهنية.
3- لا تسمح الاستبانه للباحث في إبداء آرائه او تأثيره الشخصي بقصد او بدون قصد والتي تؤثر في تحديد نوعية الصورة الذهنية لدى الجمهور بشكل صحيح.
4- تتيح الاستبانه عامل المرونة في اعطاء الوقت المناسب للمبحوث في اختيار الاجابات الملائمة.

وتستخدم اداة الاستبانه في بحوث الصورة الذهنية ضمن مجال البحوث الاتصالية في بحوث المصدر بعض الاحيان الا انها اكثر استخداماً في بحوث الجمهور.

خطوات إعداد الاستبانه في بحوث الصورة الذهنية:

1- تحديد الاهداف المطلوبة في ضوء مشكلة البحث وموضوعه ومن ثم تحديد اهداف الاستبانه وماهية المعلومات المراد جمعها والجهات المعنية بالاستبانه[1].
2- أجراء الدراسة القبلية لمجتمع البحث محل الدراسة لتحديد نوع الجمهور المستهدف من الاستبانه ومن ثم اختيار نوع العينة الملائمة والمحققة لهدف البحث.
3- ترجمة وتحويل الاهداف الى مجموعة من الاسئلة (صياغة الاسئلة) ومن ثم بناء استمارة الاستبانة.

(1) عامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1992)، ص130.

4- اختبار اسئلة الاستبانه (اختبار الصدق والثبات).
5- تصميم وكتابة الاستبانة بشكلها النهائي ومن ثم عرضه على الخبراء بهدف تدعيمه وتقويمه علمياً ومنهجياً.
6- توزيع الاستبانه على العينة المنتخبة.
7- تحتاج الاستبانه في بحوث الصورة الذهنية الى عملية متابعة اجابات افراد العينة.
8- جمع نسخ الاستبانه.
9- تفريغ البيانات والمعلومات وتحويلها الى ارقام احصائية نستدل بها على خصائص ونوع الصورة الذهنية لدى افراد العينة.

ثانياً- المقابلة:

وهي في اوسع معانيها العلاقة الشفوية او الحديث بين الباحث والعنصر البشري المرتبط بالظاهرة محل الدراسة، والتي قد تتحدد في شكل مناقشة او اسئلة واجوبة سواء تمت عن طريق وسيط او دون وسيط، وهي تعني ان الجزء الذي تستقى منه المعلومات هو احد جزيئات الظاهرة[1].

وعادة ما تكون المقابلات مفتوحة ومتعمقة تجرى مع مجموعة افراد مختارة كلٌ على حده مع الاخذ بنظر الاعتبار امكانية استخدامها مع عينة عشوائية كبيرة للحصول على معلومات يمكن معالجتها كمياً، ويترك للافراد الذين تجرى معهم هذه المقابلات ان يتحدثوا بحرية كاملة وبشكل مطول ومفصل وبالأسلوب المناسب عن السؤال الذي يطرح في المقابلة، ويجب ان لا يتدخل الباحث فيما يطرحه المبحوث من اراء وافكار وانطباعات.

وتوفر المقابلات معلومات دقيقة وعميقة خاصة في المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها بطرق البحث الاخرى، لذا فهي تجرى مع كل مبحوث على انفراد،

(1) د. حامد عبد الله ربيع، عملية وادوات جمع المعلومات، (معهد البحوث والدراسات العربية، 1994)، ص45.

ويمكن استخدام هذه الإداة في بحوث الصورة الذهنية لتحديد المشكلات التي يمكن اخضاعها للبحث والدراسة عن طريق البحوث المسحية.

وتتحدد انواع المقابلة حسب اهدافها الى[1]:

1- **المقابلة المسحية:** ترمي الى الحصول على البيانات والمعلومات والآراء والصور الذهنية ودراسة الاتجاهات نحو قضية معينة.

2- **المقابلة التشخيصية:** ترمي الى تحديد المشكلة ومعرفة اسبابها ومكوناتها.

3- **المقابلة العلاجية:** ترمي الى تصحيح الصورة الذهنية، وهي قليلة الاستخدام على الرغم من انها مؤثرة وفعالة.

ومن مزايا المقابلة في بحوث الصورة الذهنية[2]:

أ- يمكن استخدام المقابلة في الحالات التي يصعب فيها استخدام اداة الاستبانه في بحوث الصورة الذهنية، كأن تكون العينة أمية او من صغار السن.

ب- تعد المقابلة وسيلة مناسبة لجمع المعلومات عن الصورة الذهنية والاتجاهات النفسية الخاصة بالمبحوث حين يقوم الباحث بتسجيل انماط السلوك والمؤشرات الانفعالية اثناء المقابلة (المؤشرات غير اللفظية، نغمة الصوت، حركة اليدين، ملامح الوجه) وكل ما يمكن تسجيله في ضوء مراقبة سلوك المبحوث.

جـ- توفر المقابلة عامل المرونة في بحوث الصورة الذهنية من اجل الحصول على المعلومات محددة من المبحوث.

---

(1) د. ربحي مصطفى عليان، د. عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي، مصدر سابق، ص103.

(2) د. ذوقان عبيدات واخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه ط6، (عمان، دار الفكر للطباعة، 1998)، ص144.

ثالثاً- تحليل المحتوى:

يختلف الباحثون في اضفاء صفة المنهج على عملية تحليل المحتوى إذ يعده عدد من الباحثين منهجاً اذا تم البحث بكامله على متطلباته، ويمكن ان يعد طريقة لجمع البيانات اذا اقتصر على عملية جمع المعلومات فقط. وعلى هذا فان تحليل المحتوى يمكن ان يعد في بحوث الاعلام منهجاً ويمكن ان يعد طريقة تبعاً لحدود استخدامه في البحث العلمي(1).

وسواء كان منهجاً ام طريقة فأنه وسيلة من وسائل البحث العلمي وتصنيف المحتوى الظاهر للمادة الاتصالية بأسلوب موضوعي منهجي وكمي يتم فيه تحليل المحتوى بوصفه وسيلة الاتصال للاجابة عن اسئلة تتعلق بذلك المحتوى وفق نظام من التصنيفات ذات الصلة بفرضيات او اسئلة البحث(2).

أي ان تحليل المحتوى له القدرة على فك المادة محل الدراسة الى عناصرها المكونة لها حتى يتسنى فهم البناء التنظيمي لتلك المادة، وتتضمن هذه العملية التطبيق والفهم والتعرف، وقد يشتمل تحليل المحتوى على تعيين العناصر وتحديد العلاقة بينها، لذلك فان تحليل المحتوى طريقة بحثية وصفية الهدف منها الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمكونات الاساسية للمادة الخاضعة للتحليل(3).

ويستخدم تحليل المحتوى في بحوث الصورة الذهنية ضمن المجال الاتصالي في بحوث الرسالة الاتصالية في الاعم الاغلب، لكنه قد يستخدم في مجال بحوث الجمهور الا ان ذلك يكون بصورة قليلة تنحصر في بحوث قادة الرأي والنخبة بصفتهم جمهوراً وليس بصفتهم مصادر اتصالية.

---

(1) د. هادي نعمان الهيتي، محاضرات القيت على طلبة الدكتوراه،(كلية الاعلام، جامعة بغداد، 16-12- 2006).

(2) د. انور حسين عبد الرحمن، د. عدنان حقي شهاب، الانماط المنهجية وتطبيقاتها في العلوم الانسانية والتطبيقية، (بغداد، دار الكتب والوثائق، 2006)، ص191.

(3) د. انور حسين عبد الرحمن، د.عدنان حقي شهاب، مصدر سابق، ص191.

اما مميزات استخدام تحليل المحتوى في بحوث الصورة الذهنية فهي[1]:

1- يمتاز تحليل المحتوى في بحوث الصورة الذهنية بنتائجه الدقيقة والموضوعية في ضوء اعتماده على العمليات الاحصائية المرتبطة باستخراج النتائج والبيانات العلمية دون الحاجة الى بناء مقياس.

2- يبتعد تحليل المحتوى الى حد ما عن ذاتية الباحث في اغلب الخطوات وهذا ما يميزه عن المقابلة في بحوث الصورة الذهنية.

3- يمتاز تحليل المحتوى بامكانية اعادة اجراء الدراسة مرة ثانية ومقارنة النتائج مع المرة الاولى للظاهرة نفسها او مع نتائج دراسته ظواهر وحالات مماثلة لها.

الخطوات المنهجية في تحليل المحتوى:

1- **الإحساس بالمشكلة وتحديدها**، اذ يعتمد الإحساس بالمشكلة العلمية على ملاحظة الباحث وادراكه لمشكلة او موقف او قضية تستحق البحث والدراسة، وتعد اقتراباً من الموقف او الفكرة في اطارها العام ودافعاً للتقصي والبحث في المشكلة، فضلاً عن استعداد الباحث للتصدي لتلك المشكلة[2].

2- **التحليل المبدئي**: وهو تحليل كيفي يتم على عينات اصغر من العينة المختارة إذ يسهم في التحديد الدقيق للمشكلة وصياغة العلاقة بين عناصرها فضلاً عن إسهامه في تأصيل الفروض العلمية المصاغة والتأكد من صلاحيتها للاختبار[3]

3- **اختيار العينة**: يتحتم على الباحث ان يحدد مجتمع البحث الذي سيتناوله بالدراسة اخذاً بنظر الاعتبار المسوغات العلمية لتحديد مجتمع البحث ومن ثم نوع العينة وحجمها.

---

(1) د. ذوقان عبيدات، مصدر سابق، ص174.

(2) د. محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص74.

(3) واين أ. دانيلون، المدخل الى بحوث الاتصال الجماهيري، ترجمة المركز العربي للبحوث، (بغداد، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، 1988)، ص171.

4- **ترميز بيانات التحليل:** وهي مجموعة الخطوات التي يتم في ضوئها تحليل الرموز اللغوية في المحتوى (الرسائل الاتصالية) الى رموز كمية قابلة للعد والقياس، أي التعامل مع الرموز اللغوية في اطار كمي[1].

رابعاً- المقاييس:

تتجه العلوم بمختلف مجالاتها نحو القيام بدراسة العلاقة بين المتغيرات في الميادين التي تبحثها، ولكي يتمكن أي علم من هذه العلوم من التنبؤ بطبيعة تلك العلاقة لا بد له من ان يقوم بقياس تلك المتغيرات، ويتخذ القياس النفسي اهمية خاصة، لانه يستخدم لاتخاذ قرارات محددة تتعلق بشخص او جماعة محددة فتتحكم بمجريات حياتهم وقراراتهم واحكامهم.

والقياس هو تحديد خصائص الاشياء والوقائع والاحداث والافراد في اطار كمي، بمعنى تحديد عدد من هذه الخصائص التي يمكن في ضوئها التمييز واصدار الاحكام والمقارنة[2].

ويكتسب هذا التحديد الكمي اهميته عن طريق القواعد والاجراءات التي تتسم بالدقة والضبط حتى يمكن الثقة في نتائج المقياس والاعتماد عليه في الاجراءات المنهجية الاخرى، وحيث ان الصور الذهنية التي يحملها الفرد تجعلهُ يتخذ أساليب سلوكية معينة نحو موضوع تلك الصور ويمارس مواقف وقرارات بشأنها لذلك يمكن قياس وتحديد الصور الذهنية طالما انها تعبير عن حالة محددة من السلوك[3].

وقد استخدمت المقاييس في مجال العلاقات العامة لقياس اتجاهات الجماهير او اتجاهات العاملين في العلاقات العامة ومن اشهرها استخداماً وشيوعاً

(1) د. محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص74.

(2) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص329.

(3) د. مصطفى فهمي، د. محمد علي القطان، علم النفس الاجتماعي، (الرياض، مطبعة المجد، 1977)، ص184.

مقياس (ليكرت) لقياس الاتجاهات ويتكون من مجموعة من الجمل مرتبطة بالموضوع أو القضية التي تقيس اتجاه الافراد نحوها[1]، كذلك من المقاييس الاخرى التي تستخدم في قياس الاتجاهات مقياس (التمييز الدلالي).

وعلى الرغم من ان الصورة الذهنية تقترب في مكوناتها ومعطياتها من الاتجاه الا اننا لم نجد مقياساً خاصاً بالصورة الذهنية سواء في مجال علم العلاقات العامة او في مجال العلوم الاخرى، اذ يمثل قياس الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة عاملاً مهماً من عوامل نجاحها ومؤشراً يدل على مدى فاعليتها وتحقيقها لاهدافها في ضوء التعرف على مؤشرات الصورة الذهنية لدى العاملين فيها ولدى جماهيرها، لذلك فان القياس في بحوث الصورة الذهنية يعد من اهم انواع تلك البحوث.

خطوات بناء المقاييس[2]:

1- **تحديد الاهداف:** يتطلب بناء المقياس تحديد اهدافه والاهمية النسبية لكل هدف وتحديد الظاهرة التي يريد الباحث التصدي لقياس خصائصها، ولابد ان تكون تلك الاهداف متجانسة غير متنافرة.

2- **تحديد محتوى المقياس:** وهي العملية التي يتم في ضوئها تحديد ابعاد ومكونات الظاهرة بمعنى تجزئة الظاهرة الى عناصرها الاولية ليمثل كل عنصر مجالاً معيناً او اطاراً مرجعياً لاشتقاق الفقرات منه وتقييمها وايجاد صدقها الظاهري

(1) د. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة، مصدر سابق، ص135.

(2) انظر كل من:

1- عبد الجليل الزوبعي واخرون، مصدر سابق، ص63- 73.

2- محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص325- 349.

3- د. احسان محمد الحسن، الاحصاء الاجتماعي، مصدر سابق، ص21.

4- د. احسان محمد الحسن، الاسس العلمية لناهج البحث الاجتماعي، مصدر سابق، ص137-140.

من قبل المحكمين في ضوء ذلك العنصر او المجال، إذ يجب ان يكون محتوى المقياس محققاً لاهدافه.

3- **جمع فقرات المقياس:** وهي الخطوة التي يتم فيها صياغة فقرات المقياس بناءاً على الخطوة السابقة وايضاً على المراجعة والمسح لما كتب عن الظاهرة او الخاصية التي يراد قياسها وما وضع لها من مقاييس ان وجدت، وهناك وسائل عديدة في الحصول على الفقرات منها اللجوء الى عينة صغيره من الافراد والحصول منهم على اجابات مفتوحة عن المجالات او المكونات التي تتألف منها الظاهرة، ومن بين تلك الوسائل ايضاً طريقة دراسة الحالة لمجموعة من الافراد الذين يحملون مواصفات يحاول الباحث قياسها، كما يمكن ايضاً الاعتماد على اطار نظري يعالج المفهوم الذي يتضمنه المقياس، وهناك انواع مختلفة من الفقرات التي يمكن ان تستخدم في المقياس منها:

أ- نمط الفقرات التي يقدم فيها المبحوث الاجابة بنفسه (اجابات مفتوحة).

ب- نمط الفقرات التي يختار فيها المبحوث الاجابة من بين عدد من البدائل التي يضعها مصمم المقياس (الباحث)، وهي تختلف وتتغير كعدد بحسب نوع وخصائص الظاهرة محل الدراسة، او وفق نوع وخصائص مجتمع البحث، فقد يحتاج مجتمع البحث الى (5) او (6) بدائل لغرض الاجابة بدقة حول فقرة ما.

وقد تتطلب المقاييس وضع فقرات ذات اتجاه سلبي، أي تتعرض لمعاني غير صائبة وغير صحيحة والهدف من ذلك ضمان الدقة والتثبت من سلامة الاجابات.

4- **وضع تعليمات المقياس:** وهي القواعد التي توجه الافراد الذين يجيبون على فقرات المقياس او لتوجيه القائم بتطبيق المقياس وعادة ما تكتب تلك التعليمات في صفحة مستقلة او في كُتيب صغير ملحق بالمقياس.

5- **اختبار صدق المقياس وثباته:** وهي مرحلة الحكم على مدى صلاحية فقرات المقياس وعلى مدى تحقيقه للاهداف التي صمم من اجلها، وهذا ما يطلق عليه

مفهوم الصدق وهو على عدة انواع منها الصدق الظاهري ومنها صدق الفقرة ومنها صدق الاختبار بأكمله، اما الثبات فهو الاتساق في النتائج، ويعد المقياس ثابتاً اذا حصلنا منه على النتائج نفسها لدى اعادة تطبيقه في ظل الظروف نفسها، وهناك عدة طرق لحساب الثبات اهمها:

أ- طريقة التجزئة النصفية: وهي التي تعتمد على تقسيم عبارات المقياس الى قسمين وحساب معامل الارتباط بين اجابات الافراد على هذين القسمين، وتعد هذه الطريقة ذات فائدة في المقاييس التي تقيس خاصية نفسية واحدة().

ب- طريقة اعادة الاختبار: والتي يتم فيها تطبيق المقياس على عينة ممثلة من الافراد، ثم اعادة تطبيق المقياس عليها مرة اخرى بعد مرور مدة مناسبة من الوقت، ثم يحسب معامل الارتباط بين الدرجات في المرة الاولى والثانية.

6- **تطبيق المقياس:** وهي المرحلة التي يتم فيها نقل المقياس من حالة التهيئة الى حالة التطبيق، أي الاجابة عنه وذلك عن طريق اخضاع مجتمع البحث للاختبار مع مراعاة تهيئة الجوانب النفسية واللوجستية لمجتمع البحث في اثناء تطبيق المقياس.

7- **التحليل الكمي:** وهي المرحلة التي يتم فيها تطبيق الوسائل الاحصائية التي تتلاءم مع الاهداف المرسومة للمقياس ويتم ذلك بطرق احصائية متنوعة وعديدة تختلف تبعاً للعلوم التي يدخل في اطارها المقياس فمثلا في العلوم النفسية والاجتماعية نجد هناك عدة طرق منها اختبار تحليل التباين الاحادي، الاختبار التائي لعينة واحدة، الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، الاهمية النسبية، اختبار كاي تربيع.

8- **نتائج التحليل الكمي:** في ضوء البيانات والدلالات الاحصائية التي استخرجت من تطبيقات الوسائل الاحصائية يتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج التي تحقق اهداف المقياس في رصد خصائص الظاهرة محل الدراسة.

الفصل الثالث

القيادات الإدارية في العلاقات العامة

المبحث الأول
القيادة – مفهومها- أنماطها-نظرياتها

مفهوم القيادة:

شغل مفهوم القيادة اذهان علماء الاجتماع ولسنوات عدة، وقد اتجهت اغلب دراساتهم الى بحث وتفسير خصائص القائد وسلوكه، فنجد ان قاموس علم الاجتماع يعرف القيادة على انها ممارسة التأثير والسلطة في نطاق علاقة معينة في جماعة ما، عن طريق عضو او اكثر فيها، وتنصب الوظيفة القيادية اساساً على توجيه الانشطة الجماعية نحو اهداف الجماعة[1].

كما تعرف القيادة بأنها نشاط متخصص يمارسه شخص للتأثير في الآخرين لكي يتعاونوا على تحقيق هدف، لهم فيه رغبتهم الخاصة وحاجتهم[2]. ومن المألوف ان ترتبط السيطرة والهيبة بالدور القيادي الذي يكون محور التنسيق بين الانشطة والمعلومات والقرارات، ولا يمكن للجماعات والمنظمات والمجتمعات الانسانية بصورة عامة ان تقوم بنشاطها وفعالياتها والمضي قُدماً نحو تحقيق اهدافها دون وجود قادة يتميزون بصفات معينة تخولهم الحكم والقيادة والتنظيم والتوجيه، بحيث يمنحون صلاحية الحكم والقوة، اما من قبل السلطات العليا التي تشرف على المجتمع او ينتخبون من قبل ابناء الشعب او فئاته المختلفة[3].

لذلك ففي كل جماعة او منظمة سواء أكانت صغيرة أم كبيرة رسمية ام غير رسمية يظهر فرد او مجموعة افراد يتميزون عن غيرهم بالقابلية والكفاية بصفة

---

(1) د. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، (مصر، دار المعرفة الجامعية، 1989)، ص268.

(2) د. حسن خطاب، الادارة والاشراف التربوي، ط2، (بغداد، مطبعة وزارة التربية، 1996)، ص54.

(3) د. احسان محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، (وزارة التعليم العالي، جامعة بغداد، 1983)، ص199.

تؤهلهم لقيادة الجماعة او المنظمة وتوجيهها وتنظيمها وتحقيق المكاسب والانجازات لاعضائها وعلى هذا الاساس فأن القائد لا يمكن ان يمارس نشاطه بمعزل عن الاخرين، فالقيادة توجد حيث توجد الجماعة وتصبح الوظيفة الاساسية للقيادة هي العمل مع الجماعة ولصالحها، والقائد هو الشخص الذي يتفهم بعمق متطلبات المهمة التي تقوم بها جماعته ويقوم هو بتوزيع الاختصاصات على افرادها ويسهمُ في اعطاء نماذج للقدرة على الانجاز، وتظهر علاقة القائد بالقيم المثالية ومن ثَمَّ التأثير في الرأي العام عن طريق عملية التفاعل في ضوء ان القيادة ذاتها تمثل قيماً مثالية معينة، فالقيادة تفرض نفسها ليس لانها مفروضة ولكن لما يستتر خلفها من مثاليات وان اختلفت من حاله الى اخرى او من مجتمع الى اخر حيث تدور هذه المثاليات حول احترام مصالح الجماعة التي تحكمها تلك القيادة[1].

والقيادة لابد منها في الجماعات والمنظمات وخاصة الواسعة والكبيرة، فكلما تعقدت وتفرعت الجماعة او المجتمع كانت القيادة من ضرورياتها إذ ان الجماعة الكبيرة والمتشعبة اكثر عرضة لاخطار الانقسام وعدم الاستقرار والتصدع، وهنا تلعب القيادة العامل الاساسي والفعال في استقرار الجماعة وثباتها وحيويتها وتكون سبباً جوهرياً من اسباب تحقيق اهدافها وطموحاتها[2].

أنماط القيادة:

للقيادة مفاهيم وابعاد متباينة، فقد كان يُنظر للقيادة على انها صفات كالحماس والحزم والقدرة على اتخاذ القرارات، والذكاء وسرعة البديهة وقوة الشخصية، ثم تطورت النظرة الى القيادة على انها سلوك، ومن ثم قيل ان القيادة مواقف.

---

(1) د.حميدة سميسم، نظرية الرأي العام- مدخل، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1992)، ص129.

(2) د. احسان محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، مصدر سابق، ص201- 202.

ان النمط القيادي الفعال ليس اسلوباً واحداً بحد ذاته فالقائد الناجح لا يفرض على نفسه نمطاً قيادياً واحداً كالاسلوب الاوتوقراطي او الاسلوب الديمقراطي وانما يجب ان يتمكن من استعمال الانماط المختلفة.

وقد اختلفت الانماط القيادية المفترضة والممارسة فعلاً باختلاف تفسير الباحثين والإداريين للسلوك القيادي البشري[1].

وكذلك تختلف الانماط القيادية وفقاً لفلسفة القائد وشخصيته وخبرته فضلاً عن طبيعة اتجاهات وسلوك جماعة القائد، وعلى هذا الاساس يتفق اغلب الباحثين على وجود ثلاثة انماط للقيادة:

اولاً: نمط القيادة الديمقراطية[2]:

هو النمط الذي يؤمن فيه القائد او هيئة القيادة بالدور الاجتماعي الذي يدعم الاتجاهات والمعتقدات والقيم الديمقراطية ويتجه فيه القائد الى اعطاء الحق لجميع اعضاء الجماعة للمشاركة في اصدار القرارات واحاطتهم بالمشكلات التي لها تأثير عليهم، وان هؤلاء لهم الحق في التعاون والمناقشة والاتفاق ويمتاز هذا النمط بالاحترام المتبادل بين القائد واعضاء جماعته حيث يعمل القائد على توزيع وتوسيع المسؤوليات اكثر من ان يركزها في شخصه، ويكون القائد موضوعياً في مدحه ونقده لعمل افراد الجماعة، مع المشاركة في المناقشات التفاعلية معهم وعلى هذا الاساس فأن القيادة الديمقراطية هي القيادة الانسانية والجماعية التي تضمن التفاف الجماعة حول القائد الذي يمثلهم كأنموذج في تحقيق اهدافهم وطموحاتهم في اطار الولاء له، ومن الممكن ان تظهر القيادة الديمقراطية في جماعات فرعية ذات تسلسل

---

(1) د. فيصل فخري، "مداخل السلوك التنظيمي" (**مجلة البحوث الاقتصادية والادارية**، جامعة بغداد، السنة الخامسة، العدد الاول، 1977)، ص149.

(2) د.رفاعي محمد رفاعي، الاصول العلمية لادارة الاعمال، (القاهرة، دار هاني للطباعة، 1997)، ص322.

هرمي تسلطي، كذلك من الممكن ظهور القيادة التسلطية في اكثر التنظيمات ديمقراطية.

ثانياً: نمط القيادة الاوتوقراطية (التسلطية)[1]:

وتسمى ايضاً القيادة الدكتاتورية ويعني هذا النمط الذي يحدد فيه القائد او المجموعة القيادية اهداف وانماط السلوك في الجماعة، ويمثل القائد السلطة المطلقة التي تتركز بيده ويتخذ القرارات بنفسه معتمداً في بعض الاحيان على ممارسة مبدأ التخويف في سبيل تنفيذ تلك القرارات، متحكماً بشكل كامل بالجماعة التي يديرها. وعادة ما تكون القيادة الاوتوقراطية قاسية لا محل للعواطف الانسانية في عملها حتى للفئة الملتفة حولها، وتتخذ القرارات والتعليمات فيها على شكل اوامر واجبة التنفيذ يلغى في ضوئها أي نقاش او اعتراض، لذلك نجد ان الدوافع ضعيفة وضئيلة لدى الجماعة للعمل وممارسة الانشطة المختلفة وهم خاضعون لمثل هذا النمط من القيادة حيث يتسم سلوكهم الاجتماعي بالخضوع واللامبالاة ويزداد اعتمادهم على القائد فضلاً عن الشعور بالحرمان والاحباط وعدم الاستقرار.

ثالثاً: نمط القيادة الفوضوية[2]:

وتسمى ايضاً بالقيادة غير الموجهة او القيادة السائبه وهو النمط الذي يتولى فيه القائد امداد الجماعة بالمعلومات والأوامر لكنه لا يسهم في تحمل أية مسؤولية فيها ولا يتدخل في تنظيم النشاط والعمل داخل الجماعة ويترك لهم الحرية غير المنضبطة في ممارسة نشاطهم او حتى في اتخاذ قراراتهم لذلك تظهر حالات التسيب وعدم الرغبة او الجدية في العمل ويتحول فيها النظام الوظيفي الى فوضى وعدم استقرار[3].

وتصبح الجماعة مفككة وغير مستقرة فتظهر الاراء المتضاربة ويغلب العمل الفردي على نشاط الجماعة ومن ثمَّ فانه من المستحيل تحقيق أي اهداف او

---

(1) د. فؤاد الشيخ سالم، المفاهيم الادارية الحديثة، (عمان، المكتب الاردني، 1992)، ص193.

(2) د. بشير العلاق، اسس الادارة الحديثة، (عمان، دار اليازوري، 1998)، ص271.

(3) فؤاد الشيخ سالم، مصدر سابق، ص194.

غايات في ظل هكذا نمط من القيادة، وعادة ما يكون هذا النمط سمة لقائد ضعيف الشخصية متردداً ولا يمتلك الجرأة في اتخاذ القرارات الحاسمة[1].

نظريات القيادة:

تفسر نظريات القيادة الاسباب التي تجعل من الفرد قائداً وتشرح الخصائص التي تميز القائد عن غيره من افراد الجماعة فضلاً عن ان هذه النظريات تحدد الاطر العامة لنشاط القائد داخل جماعته.

وتتعدد النظريات وتتنوع بتعدد البحوث العلمية التي تناولت سايكولوجية القيادة لكنها في غالبيتها تجمع على وجود نظريات للقيادة، وهذه النظريات هي:

اولاً: نظرية الرجل العظيم:

ترى هذه النظرية ان التغيرات الجوهرية التي طرأت في حياة المجتمعات انما تحققت عن طريق افراد ولدوا بمواهب ومؤهلات فذة غير عادية، وان هذه المواهب والقدرات لا تتكرر في الاخرين الا بنسبه ضئيلة[2].

وتفترض هذه النظرية وجود صفات موروثة في القائد وليس مكتسبة، اما النقد الموجه لهذه النظرية فهو ان القائد الذي يحقق لجماعة ما اهدافها في بعض الظروف من الممكن ان يعجز عن ذلك في ظروف اخرى او في مجتمع اخر[3].

ثانياً: نظرية السمات:

ركزت البحوث المبكرة عن القيادة في دراسة شخصية القائد وسماته وخصائصه (الجسمية، العقلية، الانفعالية، الاجتماعية)، اذ تشير هذه النظرية الى انه اذا اجتمعت في شخص صفات معينة فإنه يكون مؤهلاً للقيادة، وان هذه

---

(1) George J.Gordon, michael E.Milakovich public Administration, (Now york library of congress, 1998), p.199.

(2) د.طارق عبد الحميد البدري، الاساليب القيادية والادارية في المؤسسات التعليمية، (عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 2001)، ص56- 59.

(3) د. حنفي محمود سليمان، الادارة، (القاهرة، دار الجامعات المصرية، بلا تاريخ)، ص368.

السمات موروثة لايمكن اكتسابها في الحياة ولا يمكن تعليمها للافراد ليصبحوا قادة[1].

وقد حُددت تلك السمات بما ياتي[2]:

1- **السمات الجسمية**: تتطلبُ ان يتوافر في القائد صفات بايولوجية يكون مؤثراً في ضوئها على الاخرين مثل طول القامة واعتدال الجسم وتناسق الاعضاء والحيوية وان يكون اوفر نشاطاً من الاتباع.

2- **السمات العقلية والمعرفية**: وتفترض هذه النظرية ان القائد اكثر تفوقاً من ناحية الذكاء العام من الاتباع وان القائد يميل الى ان يكون اغنى ثقافة واثرى معرفة واوسع افقاً وابعد نظراً واكثر قدرة على التنبؤ بالمستقبل واعلى مستوى من الادراك والتفكير وافضل من حيث الطلاقة اللفظية واسرع في اتخاذ القرارات.

3- **السمات الانفعالية والاجتماعية**: تفترض النظرية ان القائد يتصف بالثبات والنضج الانفعالي وقوة الإرادة والثقة بالنفس وانه اكثر ميلاً للمشاركة والاسهام بشكل ايجابي في النشاط الاجتماعي فضلاً عن قدرته على خلق الروح المعنوية العالية لدى الجماعة، اما النقد الموجه لهذه النظرية فيتمثل في امكانية توافر هذه السمات في الكثير من الافراد الا انهم ليسوا قياديين مؤثرين في محيطهم.

ثالثاً: نظرية المواقف:

تشير هذه النظرية الى انه ليس هناك سلوك او نمط واحد للقيادة يصلح لكل زمان ومكان، كما انه ليس هناك صفات معينة يجب توافرها في كل قائد ليكون ناجحاً بل ان الموقف له اهمية كبيرة في تحديد فعالية القيادة[3].

---

(1) د. محمود عساف، اصول الادارة، (مصر، جامعة المنصورة، 1976)، ص459.

(2) د. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة، عالم الكتب، 1977)، ص270.

(3) د. رفاعي محمود رفاعي، مصدر سابق، ص328.

أي بمعنى ان الموقف هو الذي يحدد القائد وسلوكه، وان القائد قد يشغل منصباً قيادياً معيناً وينجح فيه، وانه قد لا يصلح لشغل منصب ثان في موقف مغاير ومختلف، ويمكن القول ان المهارات القيادية تحركها المواقف التي يواجهها القائد وان المهارة التي يكتسبها القائد في ذلك الموقف قد تختلف عن تلك التي تلزم لقيادة جماعة اخرى تختلف عن الاولى في تكوينها وخصائصها، وبناءاً على هذا فإن القائد الناجح في مجال سياسي قد لا يكون مؤهلاً للنجاح في مجال عسكري او اقتصادي[1].

وتعطي هذه النظرية مفهوماً وظيفياً وديناميكياً للقيادة وتوسع من قاعدتها، اما النقد الموجه لهذه النظرية فهو في كونها تنسب مولد القائد الى الظروف والمواقف وحدها[2].

رابعاً: النظرية المشتركة (التفاعلية):

تعد هذه النظرية مزيجاً من النظريات السابقة وذلك على اساس ان كل واحدة من تلك النظريات لا يمكن ان تقوم بمفردها كأساس لتفسير ظهور القيادة او عملها، فهي ترى ان القيادة عملية مركبة بين السمات الشخصية للقائد والظروف الموقفية والعوامل الوظيفية معاً، لان السمات غير كافية ما لم تتفاعل مع الموقف، والموقف لا يمكن مواجهته دون التفاعل بعناصر مع صفات القائد، وتفترض هذه النظرية وجود صفات عامة لازمة للقائد وصفات خاصة للقيادة في المواقف المختلفة[3]، ووفقاً لهذه النظرية لابد من ادراك القائد لنفسه وادراك الاخرين له لان القيادة عملية تفاعل اجتماعي.

خامساً: نظرية المركزية او المحورية:

تنظر هذه النظرية الى القيادة على انها سمه مركزية تميز القادة حيثما وجدوا، وان القادة في شتى المجالات والمواقف الاجتماعية المختلفة والثقافات المختلفة

(1) سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة، دار المعارف، 1984)، ص132.

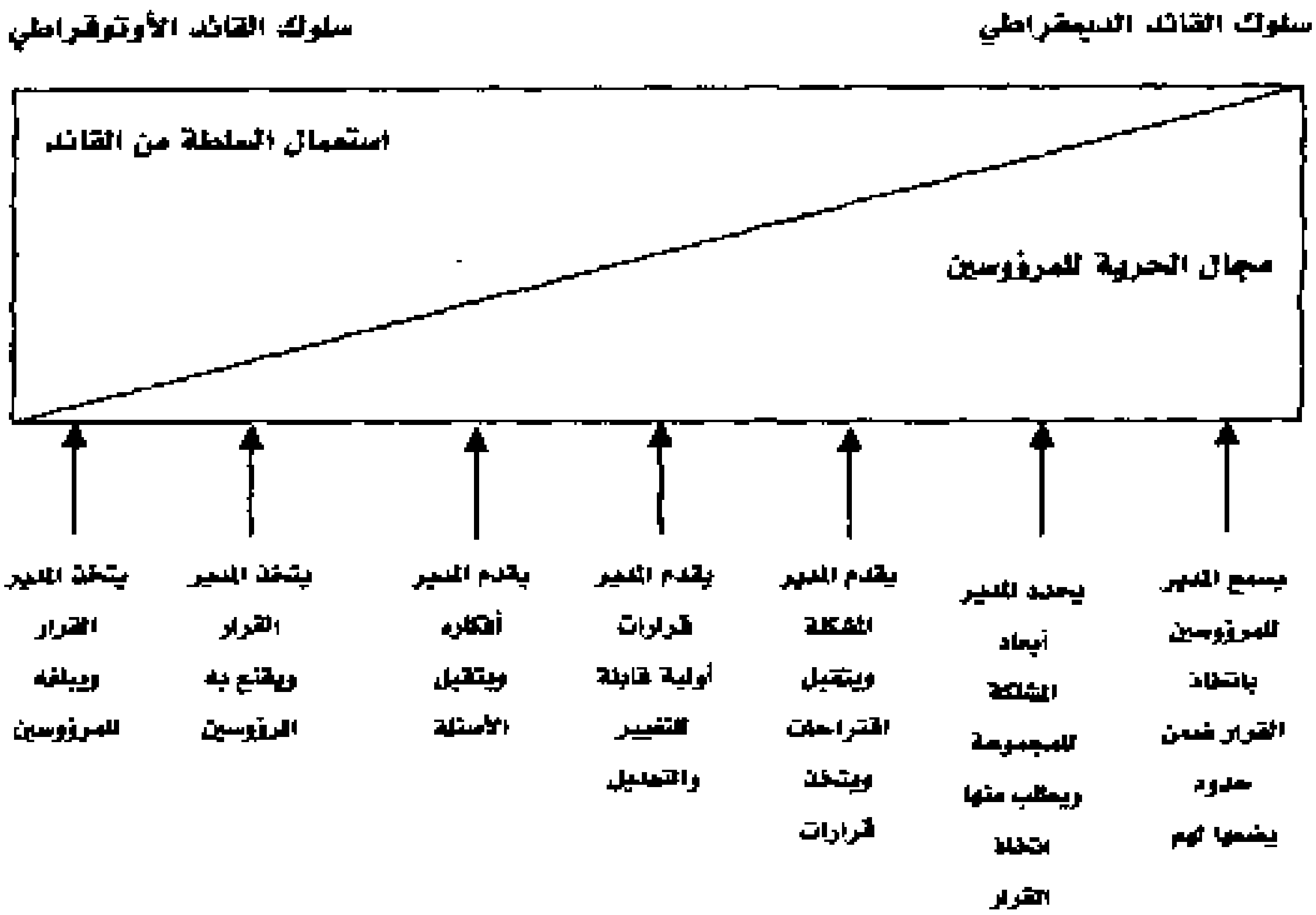
(2) سعد جلال، مصدر سابق، ص133.

(3) د. صلاح الدين جوهر، ادارة المؤسسات الاجتماعية، (مصر، مكتبة عين شمس، 1994) ص95.

يمتلكون هذه السمة المركزية[1]، أي بمعنى ان مركزية القيادة هي التي تجعل من القائد متصفاً بالمركزية.

سادساً: نظرية الخط المستمر في القيادة:

تنظر هذه النظرية الى العلاقة بين القائد ومرؤوسيه على اساس خط متواصل يبين نهاية الطرف الايسر من هذا الخط سلوك القائد الاوتوقراطي بينما يبين نهاية الطرف الاخر في اليمين سلوك القائد الديمقراطي، وهناك اساليب مختلفة للقيادة تقع على الخط بين نهايتيه، وتنظر هذه النظرية الى القيادة بوصفها سلسلة من النشاطات القيادية تفسر وفق هذا الخط المرسوم[2]. انظر الشكل رقم(2).



خط سلوك القيادة

شكل رقم (2)

---

(1) Coldstein, Jeffrey. Social psychology,(New york, Academicpress, 1980), p182.
(2) www.ust. Edu/dl/ courses/ management/ business/ lessons/ isn5. HTM 27-2-2007.

سابعاً: نظرية البعدين:

وتسمى ايضاً بنظرية جامعة اوهايو الاميركية، تركز هذه النظرية في مفاهيم القيادة واساليبها ودورها في تحقيق اهداف انتاجية وأدائية محددة، وتنظر لسلوك القيادة في اطار بعدين هما:

1- تحديد العمل وتنظيمه في ضوء المبادرة.

2- اخذ مشاعر الاخرين بالحسبان وتفهم هذه المشاعر.

يجب ان يكون القائد مبادراً في تحديد العمل وتنظيمه وهو في هذه الحالة يميل الى تخطيط الانشطة المختلفة للمرؤوسين ويفتح قنوات اتصال بينه وبينهم فضلاً عن توزيع العمل والرقابة عليه[1]. اما القائد الذي يتمتع بسمات تفهم وتقدير لمشاعر الاخرين فأنه يكون في الغالب صديقاً للمرؤوسين يزرع الثقة بينه وبينهم في اطار اشبه ما يكون بالعائلي.

وتنص هذه النظرية على ان القائد الفاعل والناجح هو الذي يمتلك درجة عالية من البعدين معاً.

ثامناً: نظرية الشبكة الادارية:

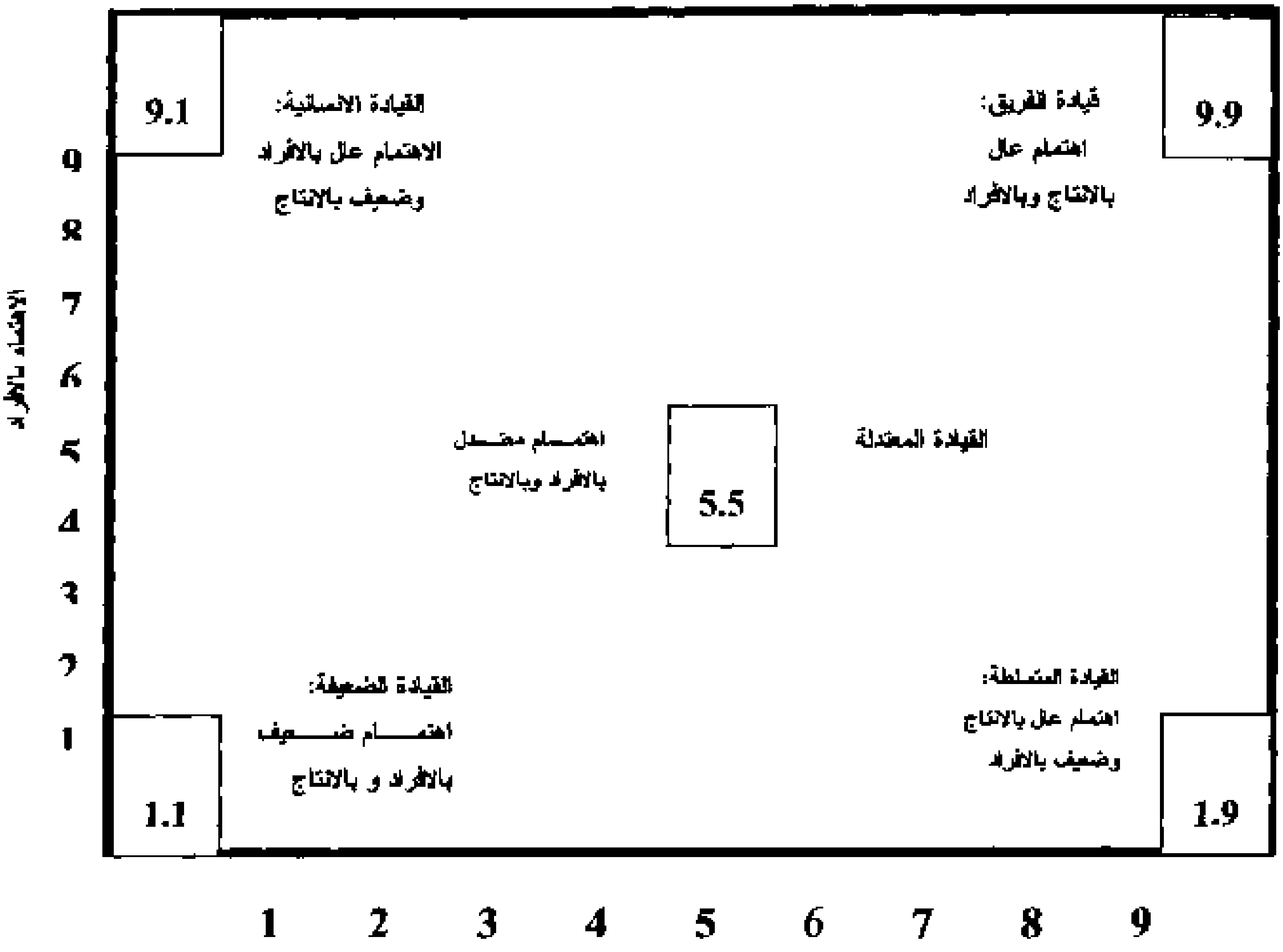
تفترض هذه النظرية ان القيادة الفعالة تظهر درجة عالية ومتوازنه من السلوك المهتم بالعمل وايضاً المهتم بالناس، وتستخدم هذه النظرية مقياساً تتراوح درجاته بين (9.1) درجة لقياس سلوك القائد، ووفقاً لهذه النظرية فأن القائد الفعال لابد ان يعكس درجة نهائية مقدارها الحد الاقصى للمقياس (9.9) والقائد المهتم بالعمل والذي يتجاهل الناس فهو (9.1)، بينما القائد المهتم بالناس ويعطي من اهتمامه حداً ادنى للعمل فموقعه عند الطرف الاخر للمقياس (1.9)، اما القائد الذي يكون موقعه عند (1.1) فهو يفتقر الى توافر الاهتمامين[2]. انظر الشكل رقم(3).

---

(1) بشير العلاق، مصدر سابق، ص279.

(2) د. علي الباري درة واخرون، الادارة الحديثة- المفاهيم والعمليات منهج- علمي- تحليلي، (عمان، المركز العربي للخدمات الطلابية، 1994)، ص276.

نظرية الشبكة الإدارية



الاهتمام بالإنتاج

الشكل رقم (3)

تاسعاً: نظرية الطريقة- الهدف:

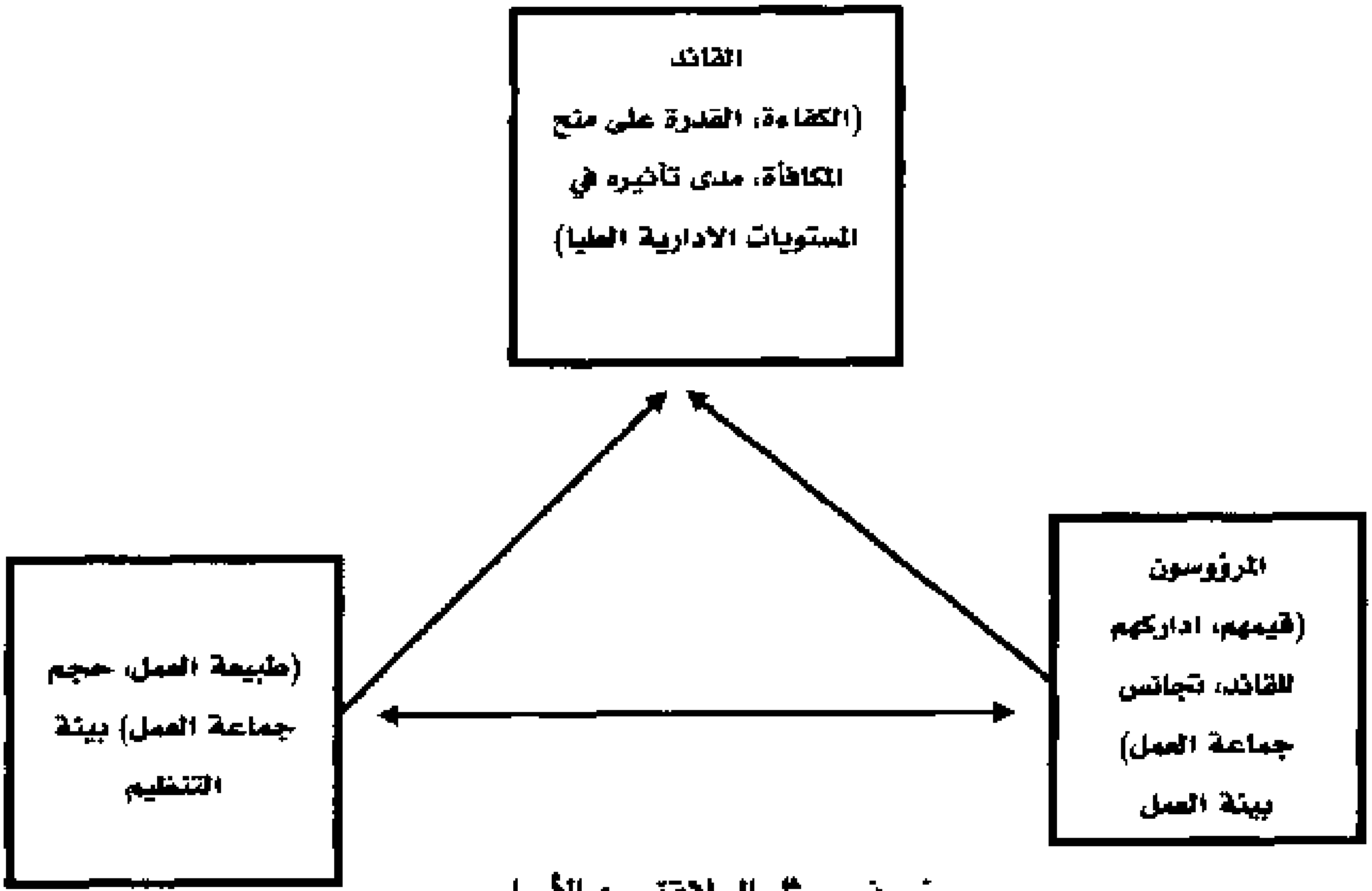
تعتمد هذه النظرية في أبنيتها المعرفية على نظرية الدافعية* إذ تنظر الى ان عمل القائد يتكون من:

---

* الدافعية: حالة جسمية او نفسية داخلية تؤدي الى توجيه الكائن الحي تجاه اهداف معينة ومن شأنها ان تقوي استجابة محددة من بين عدة استجابات يمكن ان تقابل مثيراً محدداً. د. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، مصدر سابق، ص105.

- توضيح المهمة التي يجب انجازها لمرؤوسيه.
- ازالة العوائق والمراقيل التي تعترض طريق الوصول الى المضمون.
- زيادة الفرص امام المرؤوسين لحصول الفرد على الرضا الشخصي.

ومن اجل انجاز هذه المهام الثلاث فان الاسلوب الامثل للسلوك القيادي يجب أن يعد دالة او نتيجة تتعلق بعنصر الافراد والعمل، لذلك فأن فعالية السلوك القيادي لا تعتمد فقط على رغبة القائد في مساعدة مرؤوسيه بل على حاجة هؤلاء في الحصول على تلك المساعدة[1]. انظر الشكل رقم (4).



نموذج يمثل العلاقة بين الأسلوب القيادي والأهداف

شكل رقم (4)

(1) كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي- مفاهيم واسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، ط2، (عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1995)، ص209.

المبحث الثاني

القيادة الإدارية

وظائفها- مصادر قوتها- مستوياتها- العوامل المؤثرة فيها صفات القائد الاداري وسماته

القيادة الإدارية:

تتباين العلاقات العامة في مفاهيمها وتطبيقاتها وفي ممارسة نشاطها تبعاً للشخص الموجود في قمة الهرم الوظيفي، وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية والبنى المعرفية لذلك المسؤول، فالقائد الاداري الواعي لمسؤولياته والعارف بأهمية العلاقات العامة وحقيقة دورها يختلف بلا شك عن القائد الاداري الذي لا يعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة(1).

وقد اصبحت الادارة الحديثة تعتمد اعتماداً كلياً على المعايير الموضوعية والعلمية في صنع القرار بأشكاله المختلفة، وهذا ما ادى الى الاخذ بالمعايير العلمية لاي عمل اداري، واصبحت الادارة منهجاً وسلوكاً علمياً يقوم على القياس والتجريب وعلى التطبيق في كل ما يتعلق ببناء الهياكل التنظيمية والتشريعية والبشرية والمادية، ففي ظل تقدم العلوم الادارية وتطورها اصبحت القيادة الادارية يتوقف عليها نجاح او فشل أي نشاط اداري(2).

---

(1) www.Minshawi.Com. 20-4-2007 . احمد عبدالله الحمد العلاقات العامة- مفاهيم ونظريات.

(2) د. غازي زين عوض الله، الاعلام والمجتمع، (مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995)، ص268.

واخذت الادارة الحديثة تعمل بمبدأ تطبيق قاعدة التخصص في كل عمل اداري وهذا ما اوجدته الدراسات العلمية التي اهتمت بتطوير وتحديث الادارة، في الوقت ذاته حظي موضوع القيادة الادارية باهتمام كبير من الباحثين في علم الادارة الحديثة ولقي دعماً ملحوظاً من المهتمين بشؤون ادارة الاعمال، كما اصبح موضوع القيادة الادارية من ابرز المفاهيم التنظيمية التي تحتل اهمية خاصة لكل من الاداء والسلوك التنظيمي، إذ ان نوعية القيادة الادارية في مختلف التنظيمات هي التي تحدد مديات وابعاد التنظيم الاداري السائد وانواع العلاقات بين الافراد فضلاً عن دورها في تحقيق الاهداف التنظيمية المختلفة وذلك في ضوء تأكيدها وتركيزها على تحقيق اهداف المنظمة واهداف العاملين والرغبات الشخصية للقائد الادراي في الوقت نفسه(1).

وتتمثل اهمية وجود القيادة الادارية في ان الطبيعة الديناميكية للتنظيمات تستوجب وجود قيادة ادارية فعالة ومؤثرة وقادرة على التنظيم واعادة التنظيم ووضع الهيكل التنظيمي المناسب وفق متطلبات الموقف، لذلك يعد القائد الاداري من اهم وابرز المكونات الاساسية للتنظيم الاداري (القوة البشرية، رأس المال، الوقت، الاهداف) (2).

وعلى اساس ما تقدم يمكن تعريف القائد الاداري بأنه ذلك الشخص الذي يتم تعينهُ من جهة الاختصاص او يتم انتخابه ليكون مسؤولاً عن اداء التنظيم ويُعدُّ التنظيم وسيلة لغاية التي تتمثل بخدمة المجتمع، فالقائد صاحب رسالة ذو فكر وتوجه علمي نحو الرؤية الاجتماعية وفهم القيم الاخلاقية واستيعاب وتمييز ما هو ممكن وغير ممكن عملياً، ويتصف بالتعميم والمثابرة ويقدم التضحيات ويعطي مجالاً للمجازفة والمخاطرة ولا يتعامل مع ردود الافعال بل يسبق الاحداث لمواجهة المشاكل والأزمات(3).

---

(1) غازي زين عوض الله، مصدر سابق، ص268.

(2) اريك شولتز، لعبة التسويق، ترجمة خالد الكردي، (بيروت، دار الراتب الجامعية، 1990)، ص22.

(3)عبد الباري دره واخرون، الادارة الحديثة- المفاهيم والعمليات- منهج علمي تحليلي، مصدر سابق، ص 269.

وظائف القيادة الإدارية:

ليس من البساطة على الباحث العلمي ان يشكل ويحدد وظائف القائد الاداري بالصورة التي يمكن وضعها في اطار محدد[1]. فقد اوضحت الدراسات بأن القائد الاداري يقوم بالوظائف الادارية (التخطيط، التنظيم، التحفيز، الرقابة) بغية ايصال منظمته الى اهدافها المنشودة، الا ان دراسات اخرى بينت ان الوظائف القيادية الادارية تنحصر في تحديد الاهداف والاتصال وتبادل المعلومات وتحقيق الموازنة بين الفرد والمنظمة ووظيفة اتخاذ القرار[2].

وعلى الرغم من ان الباحثين اختلفوا في تحديد وظائف معينة للقائد الاداري الا انهم يجمعون على ان القائد الاداري في اطار عام يقوم بوظيفة القيادة والريادة في حل المشكلات واتخاذ القرار واحداث الموازنة بين ما يراه رئيسه الاعلى (المنظمة، الوحدة الادارية) وبين ما يريده التابعون في العمل ضمن نطاق تحقيق الاهداف الرئيسية وفي ضوء اقامة علاقة الاحترام المتبادل والثقة بينه وبين التابعين له فضلاً ان للقائد الاداري وظيفة اساسية هي اقامة العلاقات مع عناصر البيئة الخارجية للمنظمة[3].

ومما تقدم نستطيع القول ان وظائف القيادة الادارية تتحدد فيما يأتي:

1- **البحوث والدراسات:** وهي الوظيفة التي يجب على القائد الاداري الاعتماد عليها في بناء قراراته وتصميم خططه وبرامجه على اساسها وتتضمن:

أ- **وظيفة ملاحظة الواقع:** وهي العملية التي تمارس سواء أكان غرض القائد الاداري اتخاذ قرار فوري او رسم خطة للمستقبل فضلاً عن انها الوظيفة التي يناط بها تحقيق سائر الوظائف الاخرى.

---

(1) شوقي ناجي جواد واخرون، مبادئ الادارة، (بغداد، مطبعة وزارة التعليم العالي، 1988)، ص62.

(2) شوقي ناجي جواد، سلوكيات الانسان- انعكاساتها على ادارة الاعمال، (بغداد، دار الحكمة، 1992)، ص32.

(3) شوقي ناجي جواد، سلوكيات الانسان، مصدر سابق، ص33.

ب- **سبق النظر**: وتعني استشراف المستقبل ومحاولة التنبؤ بمجريات الامور وطبيعتها وفقاً لما لدى القائد من معلومات.

جـ- **تحضير البرامج والخطط**: والتي يستند عليها القائد في ممارسة نشاطه لكي لا يكون النشاط عشوائياً وأرتجالياً إذ يرسم القائد الاستراتيجيات القصيرة الامد والطويلة التي توجه مسار العمل الاداري.

ء- **الاعتماد على التطور العلمي والتكنولوجي**: إذ يمارس القائد الاداري وظيفة مواكبة التطور في النشاط الذي يعمل في اطاره[1].

2- يقوم القائد الاداري بوظيفته القيادية بغية الوصول الى تحقيق اهداف المنظمة، فمن اهم مسوغات وجود القيادة الادارية هو وجود اهداف رئيسية يجب ان تتحقق، وضمن مهمة تحقيق الاهداف المرسومة فأن القيادة الادارية الناجحة تقوم بوظيفة تهيئة مستلزمات تحقيق تلك الاهداف[2].

3- يقوم القائد الاداري بوظيفة خلق الاجواء المناسبة والملائمة للعمل ضمن الحدود الادارية ويدخل في اطار ذلك المحفزات التي من شأنها ان تخلق روح المثابرة والجد في المنظومة الادارية.

4- تعد وظيفة التنسيق بين الوحدة الادارية والمنظومات الادارية الاخرى من الوظائف المهمة للقائد الاداري فضلاً عن التنسيق مع المنظومات الادارية الخارجية إذ يتولى القائد الاداري تنظيم العلاقة بين ادارته وبين الادارات الاخرى سواء أكانت داخلية أم خارجية.

5- يقوم القائد الاداري بوظيفة التطوير الاداري إذ تكمن اهمية وفائدة التطوير في ضوء كونه يتعامل مع المتغيرات في عموم المنظمة او في اجزائها الرئيسية لانه اسلوب يحاول تحقيق تحسينات متعددة، فهو يتضمن تحسين وتقوية الدافعية

(1) برنار غورنيه، الادارة، ترجمة الاب مارون خوري، (بيروت، منشورات عويدات، 1989)، ص65.

(2) برنار غورنيه، مصدر سابق، ص65.

والانتاجية وجودة العمل والرضا الوظيفي* وفريق العمل وحل الصراعات، كما يحاول القضاء على بعض العوامل والعناصر التي تعيق النشاط[1].

6- **الرقابة:** تعد وظيفة الرقابة من ابرز وظائف القائد الاداري إذ يعتمد النظام الاداري قواعد وأسساً مبدأية عامة تستهدف تهيئة الظروف لتحقيق مشروعية السلوك الاداري بما يتفق وفلسفة المنظمة وهي تمثل رقابة سابقة على التصرف الاداري فضلاً عن وظيفة الرقابة التي تقوم بها القيادة الادارية في ضوء متابعة انجاز الاعمال واستدراك المخالفات ومحاسبة التابع الذي لا يقوم بعمله بشكل صحيح وإثابة المجد[2].

7- **وظيفة التواصل الاداري:** وتعني هذه الوظيفة تغطية البعد الاجتماعي الاداري وذلك في ضوء ارسال الافكار ونقلها واستقبالها وكذلك المعلومات والتعليمات للافراد داخل المنظمة والادارات وخارجها باتجاهات صاعدة ونازلة، افقية وشبكية وفق اسس علمية انسانية تتحقق عن طريقها الاهداف المقررة[3].

8- **تهيئة القيادة البديلة:** يقوم القائد الاداري بتهيئة القيادة البديلة بحيث يمنع تعرض المنظمة للشواغر في قيادتها الادارية في أية مرحلة من مراحل عملها، وهذه الوظيفة تدل على القيادة الكفوءه والناجحة.

---

* المقصود بالرضا الوظيفي مشاعر العاملين تجاه اعمالهم وادراكهم لما تقدمه الوظيفة لهم وهو ايضاً مفهوم متعدد الابعاد يتضمن اتجاهات الفرد نحو الاشراف المباشر والمكافآت المالية والزملاء في العمل وتصميم الوظيفة وليس من الضروري ان تكون هذه الاتجاهات في آن واحد ايجابية.

- مصطفى مجيد شاويش، ادارة الموارد البشرية، (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1996)، ص110.

(1) د. جاسم محمد الذهبي، التطوير الاداري- مداخل ونظريات- عمليات واستراتيجيات، (بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2001)، ص84- 85.

(2) د. خولة عيسى صالح، الرقابة الادارية والمالية في الدولة العربية الاسلامية، (بغداد، بيت الحكمة، 2001)، ص14.

(3) د. محمد مرعي مرعي، دليل ادارة المقابلات والتفاوض والتواصل الاداري، (سوريا، دار الرضا للمعلومات، 2000)، ص85.

مصادر القوة لدى القيادات الادارية:

ان قدرة أي قائد اداري تستمد من عدة مصادر مثلها مثل اية ظاهرة في السلوك التنظيمي تعتمد على نمط القيادة، فقد تكون القيادة الادارية مرتبطة مباشرة بالمركز فيستمد القائد قوته من تلك العلاقة، او قد تكون قوة التاثير التي يمتلكها القائد والمأخوذة من مهارته او خبراته هي مصدر القوة له.

ونظراً الى ان القيادة الادارية هي الجهود المؤثرة التي يبذلها الافراد القياديون لمساعدة مرؤوسيهم على انجاز الاعمال وتحقيق حاجاتهم وتوقعاتهم، فان حجم التاثير الذي يمارسه القائد على مرؤوسيه يعتمد على حجم القوة التي يمتلكها، كما يعتمد ايضاً على تصور المرؤوسين وإدراكهم لحجم هذه القوة.

وعلى اساس ما تقدم يمكن تحديد خمسة انواع من القوة التي يستخدمها القائد الاداري[1]:

1- **القوة التخصصية**: وهي التي تعتمد على المهارة التخصصية او القدرة التي يمتلكها القائد في مجال معين والتي يعدها المرؤوسون تزيد عما يمتلكون هم انفسهم من قدرة.
2- **القوة الرسمية**: وهي القوة التي يستمدها القائد الاداري من مركزه في الهيكل التنظيمي.
3- **القوة الحافزة**: وهي القوة التي يستخدمها القائد الاداري لحفز المرؤوسين الذين يمتثلون لاوامره سواء بمدحهم او مكافأتهم.
4- **القوة التأديبية**: وهي القوة التي يستخدمها القائد الاداري لمعاقبة المرؤوس اذا تعتمد الفشل او عدم الامتثال لاوامر القائد وتطبيق تعليماته.

---

(1) أنظر كل من:

د. علي الشرقاوي، ادارة الاعمال، الوظائف والممارسات، (الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1989)، ص443.

برنار غورنيه، مصدر سابق، ص65.

5- **القوة الكريزمية (الشخصية):** وهي القوة التي يستمدها القائد الاداري من جاذبيته للمرؤوسين بسبب امتلاكه سمات معينة.

مستويات القيادة الادارية:

يمكن تمييز ثلاثة مستويات ادارية في الهياكل التنظيمية لاية منظمة وهذه المستويات هي[1]:

1- مستوى القيادة (الادارة العليا).

2- مستوى الادارة الوسطى.

3- مستوى الادارة المباشرة.

ففي المستوى الاول فأن الادارة العليا تتمثل في (الوزير، وكيل الوزير، المديرون العامون، مديرو الفروع، مجالس الادارة)، وفي المستوى الثاني فأنه يشمل (مديري الادارات ومعاونيهم كأدارة الانتاج والادارة المالية وغيرها). اما المستوى الثالث فيتضمن جميع أعضاء الادارة الوسطى ومديري الادارات الرئيسية ويدخل في هذا المستوى ايضاً رؤساء الاقسام والوحدات الفرعية.

اما مستويات القيادة الادارية فتحدد بما يأتي[2]:

اولاً: القيادة الادارية المهنية: وهي قيادة المهنيين والمتخصصين في المجال النظري والعلمي وتقسم الى:

1- **القيادة المخططة:** ويقصد بها قيادة المجموعات المسؤولة عن وضع السياسات العامة للمنظمات في جميع المجالات والقطاعات.

2- **القيادة المنفذة:** ويقصد بها قيادة المجموعات التي يقع على عاتقها مسؤولية تنفيذ الخطة الميدانية.

3- **القيادة الموجهة:** وهي نوع من القيادات التي تتولى عملية المتابعة والتوجيه والاشراف على القادة المهنيين في المنظمات والهيئات.

---

(1) د. رفاعي محمد رفاعي، الاصول العلمية لادارة الاعمال، مصدر سابق، ص243.

(2) د. طارق عبد الحميد البدري، مصدر سابق، ص55.

ثانياً: القيادة الادارية المتطوعة: وهي القيادة التي تعمل في الاشراف والتوجيه والادارة للمنظمات الترويحية والاجتماعية دون مقابل بما ينسجم وامكاناتها وقدراتها وتخصصاتها.

ثالثاً: القيادة الادارية الطبيعية: يعد الحصول على هذا النوع من القيادات في ضوء اكتشاف العناصر الصالحة ذوي الاستعداد القيادي والرغبة العالية في ممارسة القيادة.

العوامل والمتغيرات المؤثرة في القيادات الادارية:

هناك انماط معينة تقود العمل الاداري داخل المنظمة ومن ثمَّ السلوك الاداري للقيادة الادارية، وهذا السلوك تحدده مجموعة من العوامل والمتغيرات والقوى الخارجية والداخلية والتي لها تأثير في نجاح او فشل العمل الاداري وتتحدد هذه المتغيرات بما ياتي:

اولاً: المتغيرات الداخلية(1)**:** وتتضمن خمسة عوامل هي:

1- الهدف: ويعني اهداف المنظمة والمهمة الاساسية لها ودرجة تقبل الافراد لاهداف المنظمة.

2- النشاط: ويعني عمليات وفعاليات المنظمة واساليب ممارستها والممارسات التي تدخل في اطار ديناميكية استمرارها.

3- التطور التكنولوجي: كلما استخدمت التكنولوجيا المتطورة في الادارة بشكل واسع وكبير كان ذلك واقعاً للقيادة الادارية لتطوير مهام العمل.

4- الافراد: اذ تؤثر مهارات الافراد في طبيعة عمل القيادة الادارية، إذ يختلف الافراد ذوو المهارات الفنية العالية عن الافراد الذين يمتلكون مهارات فنية واطئة.

5- البناء التنظيمي: ويعد هذا العامل احد العوامل المؤثرة في اسلوب القيادة الادارية إذ توصف الاعمال والمهام وتتحدد خطوات العمل وطرقه وحجم التنظيم وفي بعض الاحيان اسلوب القيادة.

---

(1) د. مهدي حسن زويلف، علم النفس الاداري، (عمان، المنظمة العربية للعلوم الادارية، 1982)، ص54.

ثانياً: المتغيرات الخارجية[1]: ان سلوك القائد الاداري تحدده وتسيره عوامل عدة منها المتغيرات الخارجية وهي في تفاعل ديناميكي يؤدي بعض المتطلبات على القيادة او فرض منهج معين في اسلوب العمل او التنظيم وتتمثل المتغيرات الخارجية في:

1- العوامل السياسية: في الوحدات الادارية الرسمية لابد ان تنعكس الصبغة السياسية العامة للحكومة على تلك الوحدات، وتعد هذه الوحدات الادارية وسائل عملية التنفيذ للحكومة ومن ثمَّ فإن نمط السياسة التي تتجهها الحكومة غالباً ما يكون هو ذات النمط الذي تتجهه الوحدة الادارية، بمعنى انه اذا كانت الحكومة ذات اتجاه ديمقراطي فأننا عادة نرى ان القيادات الادارية العليا تتجه ذات الاتجاه.

2- العوامل الاجتماعية: وتتمثل في العادات والقيم والتقاليد التي تسود المجتمع الخارجي للمنظمة والتي تؤثر على القيادة الادارية من حيث توجيه النشاط الاداري بما يتلاءم ولا يتعارض مع الانماط السلوكية في ذلك المجتمع، وتعد العوامل ذاتها من جانب اخر محددات لسلوك القيادة الادارية.

3- العوامل الثقافية: وتعني البنى المعرفية للقيادة الادارية وما تحمله من خبرات ومهارات تساعد القائد الاداري على انجاز مهام عمله بنجاح.

4- العوامل الاقتصادية: وهي الموارد المالية المتاحة للمنظمة ومن ثمَّ للقيادة الادارية العليا، وحجم تلك الموارد وقابليتها لتغطية نفقات العمل الاداري.

صفات القائد الاداري وسماته:

اجمعت العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت القيادات الادارية على توافر حد ادنى من السمات والصفات التي لها صلة اساسية بمقومات القيادة الادارية الناجحة[2]. والتي تجعل فرداً ما قادراً على تسيير مجموعة انماط سلوكية لجماعة ما باتجاه يحدده هو او قيادة اعلى منه[3].

(1) د. فيصل فخري مرار، الادارة- الاسس والنظريات والوظائف، (عمان، الجامعة الاردنية، 1982)، ص159.

(2) شوقي ناجي جواد، مبادئ الادارة، مصدر سابق، ص173.

(3) د. فيصل السالم، د. توفيق فرح، قاموس التحليل النفسي- مجموعة ابحاث الشرق الاوسط، (لبنان، دار المثلث، 1980)، ص103.

وتتحدد تلك الصفات والسمات بما ياتي:

1- يتسم القائد الاداري بمستوى عال من الذكاء والقدرة التحليلية لمعرفة مدى المشاكل التي تواجهه والعلاقات المعقدة التي يعمل في اطارها، فضلاً عن سعة الافق وامتداد التفكير وسداد الرأي[1].

2- الميل نحو العلاقات الانسانية صفة مهمة للقيادات الادارية، إذ يتعامل القائد الاداري مع افراد يشكلون العنصر الاساس في كل عمل من الاعمال، وعن طريقهم يتم انجاز تلك الاعمال، لذلك يجب ان تتوافر لدى القائد الاداري روحاً انسانية متعاونة كي يستطيع في ضوئها اشاعة العلاقات الانسانية والعمل الجماعي وحل المشاكل التي تواجه العمل ليس في اطار الابعاد الميدانية وانما في اطار الابعاد الشخصية.

3- يتصف القائد الاداري بالمعرفة والخبرة الادارية والفنية التي يجب توافرها كي يستطيع اداء دوره بشكل متكامل وفعال، وتدور هذه الصفة في اطار تعلم المبادئ النظرية والعلمية اللازمة ثم يضيف اليها الخبرة والممارسة الميدانية[2].

4- يتسم القائد الاداري بالدافعية الداخلية والذاتية الى الانجاز فكلما حقق طموحات تفجرت في داخله دوافع ورغبات قوية لتحقيق طموحات جديدة.

5- يختص القائد الاداري بالقرارات الجوهرية ذات المدى الزمني البعيد والتي يتأثر بها كل اطراف بيئة المنظمة الداخلية والخارجية[3].

6- يجب ان يتصف القائد الاداري بالاحساس الدقيق لجميع الحقوق المفروضة عليه والحقوق الواجبة له وحقوق المرؤوسين التابعين له بحيث يحافظ عليها ويقوم بالدفاع عنها اذ ما استوجب الامر ذلك[4].

---

(1) د. جاسم محمد الذهبي، د. نجم عبدالله العزاوي، مبادئ الادارة العامة- منظور إستراتيجي شامل، (بغداد، بلا دار نشر، 2005)، ص219.

(2) حنفي محمود سليمان، السلوك الاداري، (الاسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1978)، ص415.

(3) د. كاظم نزار الركابي، الادارة الاستراتيجية والاعلام، (بغداد، دار الشؤون الثقافية، الموسوعة الصغيرة، عدد469، 2002)، ص41.

(4) لندول اورفيك، عناصر الادارة، ترجمة علي حامد بكر، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1965)، ص78.

7- يتسم القائد الاداري بالحلم والصبر والتفاهم وحسن المعاملة والمهارة الشخصية وهي صفات انسانية حميدة تجعل من القائد قدوة للمرؤوسين ومثالاً لهم[1].

8- يتسم القائد الاداري بولائه للعقيدة الادارية والتي تعني انتماء القائد الاداري الى فئة متماسكة، بحيث تكتسب تلك الفئة القوة والقدرة على التغيير او التطوير[2].

وهناك عدد من الباحثين يذكرون صفات اخرى للقائد الاداري حددت على اساس البحوث والدراسات الميدانية والتطبيقية وهذه الصفات هي[3]:

1- يتمتع القائد الاداري بطلاقة اللسان وحسن التعبير.

2- يتمتع القائد الاداري بالاتزان العاطفي والنضج العقلي والتحليل المنطقي.

3- يتمتع القائد الاداري بقوة الشخصية والطموح لتسلم زمام قيادة الاخرين.

4- يتمتع القائد الإداري بالقدرة على تفهم الافراد والتعامل معهم.

5- يمتلك القائد الاداري المهارة في ادارة المناقشات الفردية او الجماعية.

6- يمتلك القائد الاداري القدرة على المبادئه والابتكار.

7- يتمتع القائد الاداري بالقدرة على التنبؤ باحتمالات المستقبل والتخطيط له.

8- يمتلك القائد الاداري القدرة على تقويم المرؤوسين بطريقة موضوعية.

9- يقوم القائد الاداري بمتابعة القرارات والتوجيهات التي تصدر من الجهة الاعلى منه في المستوى الاداري وتنفيذ تلك القرارات والتوجيهات بالشكل الصحيح وتحمل مسؤوليتها.

10- يمتلك القائد الاداري الحضور الذهني وسرعة البديهة.

---

(1) د. ماجد راغب الحلو، علم الادارة العامة، (الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1986)، ص213.

(2) بوتو مور، النخبة والمجتمع، ترجمة جورج جحا، (بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1972)، ص82.

(3) يذكر تلك الصفات كل من: د. جاسم محمد الذهبي، نجم عبدالله العزاوي، مبادئ الادارة العامة، مصدر سابق، ص219. د. صلاح الدين جوهر، مصدر سابق، ص101- 103. اريك شولتز، مصدر سابق، ص5. كامل محمد المغربي، مصدر سابق، ص210. حنفي محمود سليمان، مصدر سابق، ص366- 368.

11- يتسم القائد الاداري بقدرته على توضيح وشرح الاهداف الاستراتيجية للمنظمة.

12- يتصف القائد الاداري بقدرته على ادارة المفاوضات واقامة التواصل الاداري.

المبحث الثالث

الآليات(التكتيكات) المستخدمة لدى القيادات الإدارية في ممارسة نشاط العلاقات العامة

تُبنى عملية الاتصال في العلاقات العامة على مجموعة من الستراتيجيات الاتصالية والاجتماعية والنفسية، وهي عملية مركبة تتطلب تطبيق عدد من النظريات والنماذج التي تجعل من فعالية هذه العملية اكثر ملاءمة ونجاحاً، وتتضمن عملية الاتصال تطبيق (تكتيكات) اتصالية عديدة بعضها مرتبط بالمصدر (القائد الاداري) والاخر بالرسالة ومن ثم بالوسيلة فضلاً عما يتعلق بالجمهور المستهدف.

(التكتيك) في اللغة الانكليزية هو طريقة تحقيق الاهداف او الترتيبات اللازمة لتحقيق هدف ما[1]، وهي لفظة فنية مستمدة من المصطلحات العسكرية وتعني في هذا الجانب الاستخدام الحاذق للوسائل المتاحة من جنود واسلحة لتحقيق هدف في الميدان العسكري، أمرت القيادة العليا ببلوغه بوصفه جزءاً من خطة استراتيجية اشمل واكبر.

والتكتيك في العلاقات العامة هو الاستخدام الامثل للأدوات والوسائل والاساليب التي يستعان بها في نقل الافكار بقصد تهيئة اذهان الجمهور لتقبل فكرة معينة تقبلاً حسناً، فضلاً عن الاستعداد والتهيؤ لاستخدام الادوات والموارد البشرية والفنية لتحقيق اهداف مرسومة وفق خطط استراتيجية موضوعة مسبقاً[2].

إن هناك عدداً من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن للقيادات الادارية الاعتماد عليها في بناء الرسالة الاتصالية، وهذه الستراتيجيات تمثل قواعد عامة تحكم عملية الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ولكي تكتمل هذه العملية

---

(1) OxFord Dictionary, university press, First published, 1999, p.768.

(2) ادوارد برنيز واخرون، مصدر سابق، ص202.

يكون لزاماً على القيادات الادارية معرفة مجموعة من التكتيكات وتطبيقها في كل عنصر من عناصر عملية الاتصال المتعارف عليها (مصدر- رسالة- وسيلة- جمهور) وتحديد كيفية زيادة فعالية كل عنصر منها[1]، وسوف نتناول تكتيكات كل عنصر:

أولاً- تكتيكات المصدر في العلاقات العامة:

يعرف المصدر بانه الذي يتولى صياغة الرسالة الاتصالية والتي يضمنها الافكار والمعاني والمعلومات، ويسعى الى ان يشاركه الاخرون فيها ومن ثم يتولى ارسالها[2]، لذلك يسمى القائم بالاتصال وهو في مجال بحثنا يسمى القائد الاداري.

وفي العلاقات العامة فأن القائد الاداري يجب ان تتوافر فيه مهارات ترميز تكسب الرسالة اعمق تاثير ممكن في الجمهور مع القدرة على وضع المعاني والمعلومات في رسائل قابلة للنقل عبر الوسيلة الاتصالية المختارة، ويدفع القائد الاداري الى ارسال رسائله الى الجمهور غرضان الاول: تحقيق اهداف تتمثل فيما يريده لجمهوره، والثاني: تحقيق دوافع تتمثل فيما يريد انجازه لنفسه وقد أهتمت جميع النماذج الاتصالية بالمصدر كأحد اهم مكونات العملية الاتصالية ومنها نموذج ديفيد برلو الذي افترض فهم السلوك البشري لتحليل عملية الاتصال فضلاً عن ان نجاح عملية الاتصال يعتمد على توافر بعض الشروط في المصدر منها[3]:

1- مهارات الاتصال عند المصدر.

2- اتجاهات المصدر وتتضمن:

أ- اتجاهات المصدر نحو نفسه.

---

(1) د. عبد المعطي محمد عساف، د. محمد فالح صالح، اسس العلاقات العامة، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004)، ص78- 79.

(2) د. هادي نعمان الهيتي، في فلسفة اللغة والاعلام، (القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 2007)، ص18.

(3) د. جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، (القاهرة، بلا دار نشر، 1978)، ص142- 147.

ب- اتجاهات المصدر نحو الموضوع.

جـ- اتجاه المصدر نحو المتلقي.

3- مستوى المعرفة لدى المصدر.

4- النظام الاجتماعي والثقافي.

وقد اشارت العديد من الدراسات والبحوث المتخصصة في مجال العلاقات العامة الى وجود عوامل اساسية من الضروري توافرها في القائد الاداري لكفاية عملية الاتصال فاعليتها ونجاحها [1].

1- مهارات الاتصال والتي تتضمن:

أ- المعرفة: فالقائد الاداري لا تتحقق له الفعالية دون قاعدة من المعرفة الملائمة المبنية على الخبرة والتجارب العلمية والتي تكتسب في ضوء المشاركة والقراءة والاستماع.

ب- مهارة الكتابة والتحدث والالقاء: إذ يجب ان تتوافر لدى القائد الاداري كفاية ومقدرة على صياغة رموز الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع الوسيلة المستخدمة في نقل تلك الرسائل فضلاً عن اختيار الكلمات المنطوقة والمكتوبة والانتباه الى كيفية تفسير الرسائل، أي مراعاة (الاطار الدلالي)* للمتلقي، كذلك المقدرة على التعبير عن الافكار والاراء بما يحقق الاهداف المرسومة للرسالة الاتصالية

---

(1) انظر كل من: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، مصدر سابق، ص46. و د. راسم محمد الجمال، ادارة العلاقات العامة- المدخل الاستراتيجي، مصدر سابق، ص276.

* نعني بالاطار الدلالي للمتلقي التراكم المعرفي المتضمن الخبرة، ومهارات فك رموز الرسائل الاتصالية لدى الجمهور والقدرة على التعامل معها، فضلاً عن المعوقات التي ترافق الاتصال ومنها التشويش الذي يطرأ على عملية الاتصال والمتضمن تشويش القناة (التشويش التقني، التشويش في دلالات الالفاظ (اللغة) واختلاف الاطار الدلالي للمرسل عنه لدى المستقبل، وجود حراس البوابة، وافتقار الجمهور لبعض المهارات الاتصالية كالقراءة والانتباه.

- د. نفيسة محمد باشري، العلاقات الانسانية، (القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1986)، ص161.

حيث تؤدي المهارات الاتصالية الى التعبير الصحيح كما تؤثر في كفاية توصيل الافكار والمعلومات[1].

2- **اتجاهات القائد الاداري:** وهي التي تعني اتجاهات القائد الاداري ازاء الجمهور وازاء عملية الاتصال ككل وهذه الاتجاهات تحدد غالباً درجة فاعلية القائد الاداري ومديات تأثير عملية الاتصال بشكل عام، وتقسم اتجاهات القائد الاداري الى:

أ- اتجاهاته نحو الموضوع: حيث يجب ان يؤمن القائد الاداري بما يطرحه من الافكار والاراء والمقترحات التي تتضمنها رسائله الاتصالية التي يقوم بصياغتها وان يكون اتجاهه ايجابياً ازاءها.

ب- اتجاهاته نحو المتلقي: يؤثر اتجاه القائد الاداري نحو المتلقي على قدرة الاتصال، فعندما يدرك القراء او المستمعون او المشاهدون ان القائد يحبهم يصبحون اقل انتقاداً لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله وتوافقهم مع مضامين رسائله الاتصالية[2].

3- **مصداقية القائد الاداري:** يمثل بناء المصداقية احد الاصول الثابتة للمنظمة، وعلى الرغم من ان بناء هذه المصداقية لدى الجمهور وعناصر البيئة الخارجية تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين الا ان نتائجها ايجابية على المدى القصير والطويل لذا يجب على القائد الاداري ان يتمتع بدرجة عالية من المصداقية لكي تتحقق اهداف الجمهور في تقبل مضامين الرسائل الاتصالية مع استعدادهم للاقتناع بها.

وباعتبار ان مصداقية القائد تعد ركناً أساسيا في مصداقية الاتصال وفعاليته فأن هذه المصداقية تتوقف على عدد من العوامل[3]:

---

(1) يوسف مرزوق، مدخل الى علم الاتصال، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1986)، ص46.

(2) كيت كينان، اساليب الاقناع الاداري، ترجمة مركز التعريب والترجمة، (بيروت، الدار العربية للعلوم، 1996)، ص54.

(3) د. صالح ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان، دار ارام للدارسات والنشر، 1995)، ص120.

أ- القوة التي يمتلكها القائد الاداري: كالمكافآت والجزاءات والقدرة على تنفيذ الوعود التي يطلقها.

ب- الكفاية التي تميز القائد الاداري: أي تمتعه بالموهبة والخبرة والدارية بموضوع ومضمون المادة الاتصالية.

جـ- المثالية: والتي تعني ان ينظر الجمهور الى القائد الاداري بوصفه يتحلى بالصفات والقيم التي يقدرها الجمهور ويحترمها ويطمح اليها[1].

د- الدينامية: إذ يتميز القائد الاداري بالاستمرارية والحركة والنشاط والقوة والقدرة على الاتصال[2].

هـ- حسن النوايا والمقاصد: والتي يرمي اليها القائد الاداري، فالجمهور هنا يجب ان ينظر الى القائد بوصفه يقدم كل ما يهم الجمهور.

وعلى اساس ان مصداقية القائد الاداري توجد في اذهان الجمهور المستهدف (صورة ذهنية) فأن تحديد تلك المصداقية يتطلب اجراء بحوث ميدانية لتحديد طبيعة القيادات الادارية ذات المصداقية في اذهان الجمهور، فضلاً عن تحديد معايير القائد الاداري الذي يمكن ان يحظى بهذه المصداقية.

4- **التشابه**: يقصد بالتشابه درجة موائمه اتجاهات القائد الاداري مع اتجاهات الجمهور بما يؤدي الى خلق حالة من الثقة بين القائد والجمهور، وقد يكون هذا التشابه نتيجة لوجود اتجاه واحد حول قضية معينة، ومن الطبيعي فأن زيادة درجة التشابه بين القائد الاداري والجمهور يزيد من احتمالات احداث التاثير المطلوب في الجمهور، ويستخدم تكتيك التشابه للقائد الاداري في ممارسة نشاط العلاقات العامة في ضوء عملية اختيار القائد المناسب للجمهور كلما امكن ذلك، إذ يمتلك القائد الاداري تراكماً معرفياً واتجاهات سلوكية تتلاءم مع التراكم المعرفي والاتجاه السلوكي للجمهور المستهدف مما يحقق اعلى درجات التاثير المرغوب[3].

---

(1) د. عثمان محمد غنيم، التخطيط اسس ومبادئ عامة، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001)، ص121.

(2) المصدر نفسه، ص121.

(3) عبد المعطي محمد عساف، د. محمد فالح صالح، مصدر سابق، ص85.

وبالطبع فان النظام الاجتماعي والثقافي يدخل في اطار التشابه ومن الطبيعي ان يتاثر القائد الاداري بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل في ظله والعادات والتقاليد والمنظومة الفكرية المسيطرة عليه وانواع السلوك المقبولة وغير المقبولة.

5- **قدرة القائد الاداري على جذب الانتباه:** يعتمد هذا التكتيك على السمات السايكولوجية والثقافية لدى القائد الاداري فضلاً عن ما يمتلكه من سمات اخرى، وتتحدد عوامل نجاح القائد الاداري ومقدرته على جذب الانتباه بـ(المبادئة في اقامة الاتصال، اللباقة في التحدث، المظهر الحسن، القدرة على الاقناع، الشخصية الاجتماعية الجذابة، القدرة على كسب ثقة الجمهور، البعد عن الهجوم والتوبيخ)[1].

وبالتأكيد فان القائد الاداري بوصفه العنصر الاول في عملية الاتصال فان عليه ان يتمتع بتلك الصفات او السمات التي تجعله قادراً على جذب انتباه الجمهور المستهدف نحو رسائله الاتصالية ومضامينها والتعرض للوسائل الاتصالية التي تحمل تلك الرسائل.

ثانياً: تكتيكات الرسالة الاتصالية لدى القيادات الادارية في العلاقات العامة:

تعرف الرسالة الاتصالية بانها المحتوى المعرفي ومجموعة المعاني التي تتضمنها الالفاظ والاشارات التي يريد المرسل نقلها الى الجمهور وهي المضمون والفكرة المراد توصيلها، فهي اذن جوهر عملية الاتصال[2]. ونستطيع القول ان المضمون هو مادة

---

(1) د. احمد محمد المصري، العلاقات العامة، (الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000)، ص79- 81.

(2) د. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية- اسس نظرية ومجالات تطبيقية، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1996)، ص158.

الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن اهدافه، فمضمون الرسالة هو العبارات التي تقال والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي نخرج بها والاحكام التي نقترحها[1].

ويعد بناء الرسائل الاتصالية من اكبر التحديات التي تواجه القائد الاداري في ممارسته لنشاط العلاقات العامة، ويجب أن يتناسب مضمون الرسائل الاتصالية مع مستوى الجمهور المستهدف فضلاً عن القدرة في التعامل مع المعلومات، وفي هذا الاطار فأن تكتيك الرسالة الاتصالية لدى القيادات الادارية يخضع الى عوامل هي اما ان تكون عوامل ذاتية او عوامل فنية:

1- العوامل الذاتية (السايكولوجية) ويدخل في هذا الاطار[2]:

أ- حث التفكير الداخلي لدى الجمهور واستثارة الدوافع لديهم وذلك بزيادة درجة الاستعداد والاهتمام بالرسائل المقدمة.

ب- صياغة الرسالة الاتصالية على اساس صلتها باتجاهات الجمهور المستهدف وربطها بالمصالح الشخصية والاجتماعية لديه.

جـ- جعل الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام في ضوء الاستثارة الوجدانية مما يجعلها تحظى باهتمام اكبر واستجابات معرفية افضل وتذكر اعلى.

د- بناء رسالة اتصالية معتدلة بسيطة غير معقدة، أي خلق رسالة اتصالية متوازنة.

هـ- استخدام تكتيكات غير مباشرة تدخل في مضمون الرسالة الاتصالية مثل طرح الاسئلة او (عملية التقمص الوجدانية للقائد الاداري)*.

و- تأكيد المصدر على ادراك الافراد لذواتهم وهوياتهم ومخاطبتهم في ضوئها ومن هذه الادراكات: ادراك الفرد لنوعه والوظيفة التي يمارسها.

---

(1) د. جيهان احمد رشتي، مصدر سابق، ص151.

(2) لوري.ج. ويلسون، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، ترجمة حسين صلاح الدين، (سوريا، دار الرضا للنشر، 2006)، ص40.

* نعني بالتقمص الوجداني ان يضع القائد نفسه في ادوار الجمهور بحيث يحس باحساسهم ويتبنى افكارهم وطروحاتهم.

ز- تضمين الرسائل الاتصالية اشارات تسهل للجمهور عملية استرجاع الصور الذهنية في ذاكرتهم وهذه الاشارات يمكن ان ترتبط بالاطار الدلالي للجمهور المستهدف.

ح- استخدام القياس او التمثيل في مضامين الرسائل الاتصالية بما يساعد على ربط الافكار الجديدة بالافكار القديمة والمألوفة.

ط- التركيز على جوانب معينة وتأطيرها او قولبتها واستبعاد جوانب اخرى ويمكن الاستفادة من هذا التكتيك بتشكيل المعنى الذي يمكن للجمهور استنتاجه من مضمون الرسالة.

ي- توظيف الامثلة والبراهين في مضمون الرسائل الاتصالية كي يساعد في توضيح الفكرة وكيفية التعامل معها بمصداقية.

2- **العوامل الفنية**: تعد تكتيكات العوامل الفنية في بناء الرسالة الاتصالية من اهم مقومات نجاح تأثير الرسائل الاتصالية في الجمهور، إذ من الممكن ان تزيد من احتمالات قبول الرسالة لدى الجمهور وتدعمها، ومن هذه العوامل[1]:

أ- التكرار: والذي يعد تكتيكاً كلاسيكياً في تدعيم احتمالات التعرض والقبول، ويستخدم هذا التكتيك في نشاط العلاقات العامة في ضوء التكامل بين وسائل الاتصال المختلفة في تنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة.

ب- خلو الرسالة الاتصالية من التشويش وكل ما يسبب خللاً في سلامة النقل الصحيح للرسالة الاتصالية عبر الوسيلة المختارة.

جـ- دقة بناء واخراج الرسالة الاتصالية سواء بأختيار الالفاظ او المصطلحات.

د- استخدام العناوين والمقدمات التي تؤدي الى تحقيق هدفين الاول: جذب الانتباه، والثاني: الاشارة الى مضمون الرسالة الاتصالية.

هـ- عدم تكرار المعلومات غير المبررة داخل مضامين الرسالة الاتصالية.

---

(1) د. سماد راغب، المدخل الى العلاقات العامة، (بيروت، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2000)، ص142.

و- مراعاة ان لا تكون الرسالة الاتصالية طويلة ومملة وان تكون خالية من الاطناب والمقدمات الطويلة.

ز- اختيار الوسيلة المناسبة التي تتلاءم مع الرسالة فمهما كانت الرسالة الاتصالية مهمة فانها تتأثر الى حد كبير بوسيلة الاتصال، فلكل رسالة اتصالية وسيلتها المؤثرة.

ح- مراعاة التوقيت المناسب لبث الرسالة الاتصالية بحيث تكون قادرة على احداث اكبر قدر ممكن من التاثير في الجمهور المستهدف.

ط- استخدام تكتيكات التاثير والاستمالات البصرية مثل الصور والاشكال والصوت والحركة.

ثالثاً: تكتيكات الوسيلة الاتصالية لدى القيادات الادارية في العلاقات العامة:

تعرف الوسيلة الاتصالية على انها أداة يستعان بها في نقل المعلومات او الرسائل او الافكار الى الجمهور بهدف اعداده ذهنياً لتقبل فكرة او رأي او موقف معين او خلق تأثير معين برغبةُ المصدر[1].

كما تعرف بانها الوسيط الذي يتيح للجمهور ان يرى ويسمع او يرى ويسمع في آن واحد رموز الرسالة الاتصالية أي انها الوسيط الناقل للرسالة وهي في وقت نفسه تحت تحكم المستقبل الى حد ما[2].

ويمكن للقائد الاداري ان يطبق تكتيكات معينة في وسائل الاتصال بعد التطور والتنوع الكبير الذي طرأ عليها، واذا كان هذا التطور والتنوع يمثل سمة ايجابية للقائد الاداري في اختيار ما يناسب برامجه الاتصالية الا انها في الوقت نفسه تشكل تحدياً في كيفية ادارة هذه الوسائل والعلاقة مع القائمين عليها وفي تحديد الوسيلة المناسبة لكل رسالة اتصالية موجهه الى جمهور معين، وبالطبع فإن اختيار

---

(1) د. فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، (القاهرة، دار نهضة الشرق، 2000)، ص97.

(2) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، مصدر سابق، ص32.

الوسيلة المناسبة يرتبط بعوامل عديدة منها (اهداف البرنامج الاتصالي، طبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة الرسائل الاتصالية، الخصائص المادية والفنية للوسيلة الاتصالية)[1].

وتعتمد العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي في اغلب الاحيان على وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون والسينما.....الخ. ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات الاتية:

1- طبيعة الفكرة المطروحة والهدف الذي تسعى اليه في ضوء مضمون الرسالة الاتصالية.
2- عادات الجمهور ومهاراته الاتصالية وقابليته للتأثر في ضوء مضمون معين يحقق غاياته بشكل فعال عن طريق وسيلة مناسبة.
3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لاهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
4- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تاثير على الجمهور المستهدف من قبل القائد الاداري.

ومما تقدم فأن تكتيكات وسائل الاتصال لدى القيادات الادارية في العلاقات العامة تعتمد على:

1- بناء العلاقة مع وسائل الاتصال أي بمعنى اقامة علاقة ثقة متبادلة بين القائد الاداري والوسيلة الاتصالية تقوم على مبدأ التوازن بين الوصول الى الجمهور المستهدف من جانب ومراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الاتصال من جانب اخر، لذلك فأن بناء علاقة استراتيجية بين القائد الاداري ووسائل الاتصال يعد اهم تكتيكات وسائل الاتصال لدى القيادة الادارية في العلاقات العامة[2].

---

(1) د. فؤادة البكري، مصدر سابق، ص101.

(2) د. محمود يوسف، د. حنان جنيد، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000)، ص159.

2- المعرفة والدارية لدى القائد الاداري بالتقنيات الفنية لوسائل الاتصال والمؤثرات المستخدمة فيها واي تلك المؤثرات التي تزيد من احتمالات تحقيق اهداف الرسالة الاتصالية فضلاً عن ان المعرفة بالتقنيات الفنية للوسيلة الاتصالية تسهم في توفير الوقت والمال والجهد.

3- توظيف التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال واستغلال الامكانات الهائلة التي توفرها تلك الوسائل في الوصول الى جماهير كبيرة ومتنوعة في الوقت نفسه[1].

ويرى الباحث ان تكتيكات وسائل الاتصال لدى القيادات الادارية في ممارسة نشاط العلاقات العامة تختلف تبعاً لنوعية تلك الوسائل وسنتناول انواع الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة مع ذكر التكتيكات المناسبة للقائد الاداري:

1- الوسائل المباشرة: وهي اكثر الوسائل فعالية وتأثيراً في ممارسة نشاط العلاقات العامة تجاه الجماهير وتتضمن[2]:

أ- **مخاطبة الجمهور بصورة مباشرة:** إذ يستخدم تكتيك فن الالقاء واستخدام البراهين والادلة المنطقية والحجج الدامغة مع توافر حسن المظهر.

ب- **المقابلات الشخصية:** ويستخدم فيها تكتيكات التنظيم الدقيق في المواعيد واماكن الجلوس والاستماع والتركيز والاحترام واللباقة.

جـ- **الزيارات:** ويستخدم فيها تكتيك اقامة العلاقة والتواصل مع الجمهور الداخلي او الخارجي في ضوء الزيارات الميدانية لبيئة الجمهور (مجتمع القائد).

د- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة** ويستخدم فيها تكتيك الترفيه او تكتيك التواصل وتكتيك الدعاية والاعلان لسلعة او خدمة تجاه الجمهور الداخلي او الخارجي.

---

(1) لوري ج ويلسون، مصدر سابق، ص145.

(2) د. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية اسس ونظريات ومجالات تطبيقية، مصدر سابق، ص161.

هـ- **المؤتمرات:** ويستخدم فيها القائد الاداري تكتيك معالجة المواقف او الازمات الطارئة او العادية حيث تكون هذه المؤتمرات ذات درجة عالية من التنظيم والدقة ويتولى امر أدارتها القائد الاداري بنفسه لانها تعد من اهم الوسائل المباشرة التي تضطلع بدور اساسي في عملية الاتصال المباشرة مع جمهور القائد الاداري.

2- **الوسائل المطبوعة:** وتشمل الصحف اليومية والاسبوعية والمجلات والمطبوعات المتخصصة والنشرات، ويستخدم القائد الاداري في هذا النوع من الوسائل تكتيك نشر الموضوعات القضايا الاكثر تعقيداً مقارنة بالوسائل المسموعة والمرئية على اساس انها تتيح لجمهورها وقتاً اطول للتعرض فضلاً عن استخدام الصور والرسوم التوضيحية، والمقالات المتضمنة افكاراً محددة.

3- **الوسائل المسموعة:** وتشمل الاذاعة والهاتف والتسجيلات الصوتية ويستخدم فيها القائد الاداري تكتيكات مؤثرات الصوت والتقنيات الفنية الاخرى فضلاً عن كسب الجماهير البعيدة جغرافياً عن محيط القائد الاداري.

4- **الوسائل السمعية البصرية:** وتشمل القنوات التلفزيونية والفلم والفديو ويستخدم فيها القائد الاداري تكتيكات استغلال تقنيات الحركة واللون والصورة والصوت والزمن وتوظيفها جميعاً في عملية التأثير في الجمهور المستهدف، كما يستخدم في هذه الوسائل تكتيك الشرح والتفسير لمخرجات نشاط العلاقات العامة سواء أكانت خدمية او انتاجية[1].

5- **الوسائل الالكترونية:** وتشمل الحاسوب واجهزة الاتصال عن بعد وتستخدم فيها تكتيكات فنية عالية المستوى مثل تكتيك وضع الاعلان في برامجيات الحاسوب او تكتيك اثارة الانتباه الى قضية ما عند استخدام اجهزة الاتصال عن بعد.

---

(1) يوسف مرزوق، مصدر سابق، ص47.

رابعاً: تكتيكات الجمهور لدى القيادة الادارية في العلاقات العامة:

يعرف الجمهور على انه مجموعة من الافراد تقع ضمن محيط نشاط القائد الاداري ويتبادل التأثير معه، وقد يكون هذا الجمهور صغيراً (عدد محدود من الافراد) او كبيراً (يشمل العالم كله)[1].

وفي العلاقات العامة يستخدم مصطلح الجمهور للاشارة الى الجماهير الفعلية او المحتملة المستهدفة من الرسائل الاتصالية. وقد يستخدم للاشارة الى قطاع معين من السوق، ويعد من المهم جداً معرفة التكتيكات المثلى للتعامل مع الانواع المختلفة للجمهور، وتأتي هذه الاهمية في ضوء الاسباب الاتية[2]:

1- تحديد فئات الجمهور كافة المتعلقة ببرنامج القائد الاداري.

2- تحديد الاولويات عند تنظيم الميزانية والموارد لبرنامج العلاقات العامة في ضوء تحديد نوعية الجمهور المستهدف.

3- اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة.

4- تهيئة الرسالة الاتصالية الفعالة والمؤثرة لفئات معينة من الجمهور.

5- تحديد الوقت الملائم.

ويقسم الجمهور في العلاقات العامة على اساس ممارسة نشاطها نحو جمهورها المستهدف الى[3]:

---

(1) حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، (القاهرة، مكتبة عين شمس، 1986)، ص2.

(2) الياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، (سوريا، دار الرضا للمعلومات، 2000)، ص22.

(3) د. عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، (القاهرة، مطبعة الاشعاع الفنية، 2001)، ص117.

1- **الجمهور الداخلي**: والذي يتكون من جميع اعضاء المنظمة الذين يتعرضون بشكل مباشر لأنشطتها او يقومون بأداء وظائفهم بتقديم خدماتها او سلعها الى الجمهور الخارجي.

2- **الجمهور الخارجي**: ويتكون هذا الجمهور من الافراد والذين تستهدفهم المنظمة بنشاطها بصورة مباشرة، وقد يقسم هذا الجمهور الى جماهير فرعية اخرى حسب طبيعة عمل المنظمة.

وتتحدد التكتيكات المثلى للتعامل مع الجمهور لدى القيادات الادارية حسب نوعية الجمهور المستهدف وسنتطرق لاكثر انواع الجمهور شيوعاً[1]:

1- **الجمهور المثقف (النشط)**: ويشمل هذا النوع من الجمهور على افراد ذوي درجة عالية من المعرفة ودرجة عالية من الانخراط (التورط في المنظمة او في قضية ما)، وعادة ما يتم توظيف هذا النوع من الجمهور ضمن تحقيق اهداف معينة لدى جماهير اخرى للمنظمة أي بمعنى اخر استخدامهم قادة للرأي العام.

2- **الجمهور العنيد الرافض**: قد لايكون هذا الجمهور مثقفاً ومدركاً فيحتاج الى وقت اطول من البرامج الاتصالية التي يضعها القائد الاداري وغالباً ما تكون هذه النوعية من الجمهور ضمن نطاق المنافسة او التمرد على المنظمة نتيجة لسوء اداء ما لذا يتم التعامل معه على اساس تصحيح الاداء او تحسينه.

3- **الجمهور الغاضب**: وهو الجمهور الذي لديه درجة منخفضة من المعرفة بالمنظمة وفي الوقت نفسه لديه درجة عالية من الانخراط في نشاط

---

(1) يحدد هذه الانواع كل من: د. احمد محمد المصري، مصدر سابق، ص85، د. راسم محمد الجمال، ادارة العلاقات العامة، مصدر سابق، ص252.

المنظمة، وهو على دراية نسبية بالقضايا المحتملة او المتوقعة في نشاط المنظمة، ويمكن للقائد الاداري استخدام تكتيكات عديدة مع هذا الجمهور منها الخبرة والمنافسة وتوظيف الجمهور المثقف والتكرار للرسائل الاتصالية.

4- **الجمهور الذواق البسيط:** وهو اسهل انواع الجمهور ويتميز بالعاطفة والاتجاه المتوازن، حيث يرفض باقتناع ويوافق باقتناع وهو في غالبه جمهور مثقف ومدرك.

5- **الجمهور السلبي الجاهل:** وهو الجمهور الذي لديه درجة منخفضة من المعرفة والتورط في تفاعله مع المنظمة او أمي في التعرض لوسائل الاتصال ولهذا الجمهور عادات وتقاليد منها ان افراده اتكاليون سلبيون يتصفون بالمزاجية والبطء في الاستجابة وهو من اصعب انواع الجمهور، ويستخدم القائد الاداري لهذا الجمهور تكتيكات المواجهة والعرض والمكاشفة فضلاً عن اسلوب الاتصال المباشر والذي يعد انجح التكتيكات مع هذا النوع من الجمهور.

6- **الجمهور غير الفعال (الغامض):** ويتكون هذا الجمهور من الافراد والجماعات التي ليس لديها اية معرفة بالمنظمة ومخرجاتها او بالقضية المطروحة، وفي الوقت نفسه ليس منخرطاً مع أي نشاط للمنظمة، ويعد هذا النوع من الجماهير المحتملة او المتوقعة مستقبلاً للمنظمة، ويستخدم القائد الاداري تكتيك جذب الانتباه وكسب الثقة في ضوء المصداقية والموضوعية مع هذا الجمهور.

بعد هذا الاستعراض لمفهوم القيادات الادارية وانماطها ونظرياتها وسمات القائد والاليات المستخدمة في ممارسة نشاط العلاقات العامة، نستطيع القول ان القيادات الادارية التي تمتلك مواصفات معينة والتي تعتمد

في عملها على اساليب وطرق منهجية وتستند الى نظريات علمية الى جانب امتلاكها صورة ذهنية ايجابية عن اهمية العلاقات العامة في العملية الادارية ، هي قيادات تمتلك مقومات النجاح وتتمثل هذه المقومات في تحقيق الاهداف المرسومة.

الفصل الرابع

التحليل الكمي لقياس الصورة الذهنية

الاطار المنهجي للبحث

اولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تعد عملية اختيار مشكلة البحث من اهم المواضيع التي يجب ان ينتبه اليها الباحث بدقة تامة، فلا شك في ان للاختيار السليم لموضوع البحث اثراً كبيراً على قيمة البحث ذاته[1].

فالشعور بالمشكلة والاحساس بها يمثل الخطوة الاولى لعملية البحث العلمي على اساس ان المشكلة هي موقف غامض او فعالية معرفية تحتاج الى التحليل او التفسير او التوضيح، وهذا الغموض ينبع من تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع او ظاهرة تحتاج الى تفسير[2].

وفي ضوء ذلك يدرسُ هذا البحث وظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية، إذ تكمن المشكلة البحثية في ان اغلب البحوث العلمية التي تصدت لواقع العلاقات العامة لم تتوصل الى تعميم واضح ودقيق لمديات الصورة الذهنية المتكونة لدى ممارسي العلاقات العامة او الذين يقعون في اطار نشاطها كالقيادات الادارية، وان اكثر الاحكام والتصورات الذهنية عن واقع العلاقات العامة في العراق ونشاطها مبني على اسس غير علمية باستثناء البحوث العلمية التي تناولت واقع العلاقات العامة في قطاعات او وزارات بشكل منفرد والتي توصلت الى نتائج متباينة تخص اطار مجتمع البحث محل الدراسة دون ان تكون قابلة للتعميم على مستوى الدولة بصورة عامة وهيئاتها الرسمية، فقد اختلفت نتائج تلك البحوث فمنها ما توصل الى وضوح مفهوم العلاقات العامة في مجال معين ومنها ما توصل الى قصور في ممارسة نشاطها، فضلاً عن الغموض في مفهومها في مجال اخر، في حين ان هذا البحث يُمعِنُ النظر في قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة بشكل علمي في عموم الوزارات التي تمثل المؤسسات الرسمية للدولة العراقية ولدى فئة مهمة جداً

---

(1) د. كامل حسون، القيم، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، (بغداد: دار السيماء للتصاميم والطباعة، 2006)، ص156.

(2) عصمت عبد المجيد، المدخل الى البحث العلمي، (بغداد، مطبعة دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة (453)، 2001)، ص92.

في الهيكل الاداري لاية مؤسسة وهي فئة القيادات الادارية، ولهذا فان مشكلة البحث تتجسد في التصدي لمعرفة ابعاد الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة، ودرجة وضوح مفهومها واهميتها، لنشاط الدولة الرسمي وفيما اذا كانت تلك الصورة الذهنية ايجابية ام سلبية.

وعلى وفق ذلك، فان الكشف عن ابعاد مشكلة البحث يتمثل في وضع عدد من التساؤلات، منها ما يتعلق بالاطار النظري ومنها ما يتعلق بالاطار العملي.

- **التساؤلات المتعلقة بالاطار العملي:**

أ- ما المقياس المناسب لقياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة؟

ب- ما المجالات والمكونات التي على اساسها تبنى الصورة الذهنية؟

جـ- كيف بنيت تلك الصورة الذهنية؟

د- ما الصورة الذهنية السائدة عن وظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية؟

هـ- كيف تؤثر نظرة القيادات الادارية لوظيفة العلاقات العامة على مديات الصورة الذهنية وابعادها في اذهانهم ومن ثمّ قراراتهم واحكامهم؟

و- ما الصورة الذهنية السائدة عن البنية المعرفية والممارسة السلوكية والعاطفية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية؟

ثانياً: اهمية البحث:

تحتل اهمية البحث مكانة بارزة في السلم الهرمي لمفردات منهجية البحث، فهي تبين اهمية موضوع البحث وضرورة التوصل الى حلول جديدة لمشكلة قائمة[1].

وتنطلق اهمية هذا البحث، من دراسة الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة التي تعاني العديد من المشكلات، منها غموض مفهومها، وتداخل وظائفها، وتشتت مدخلاتها ومخرجاتها، لذا فان الوصول الى تحديد مفهوم واضح لوظيفة العلاقات العامة فضلا عن تحديد مدخلاتها ومخرجاتها يستند الى دراسة الصورة الذهنية نحوها على مستوى القيادات الادارية وقيادات اقسام العلاقات العامة ومعرفة اتجاهات هؤلاء نحو ممارسة نشاط العلاقات العامة.

---

(1) د. حميد جاعد محسن، اساسيات البحث المنهجي،ج1، (بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004)، ص28- 30.

ان اغلب الدراسات والبحوث التي تعرضت لوظيفة العلاقات العامة لم تشكل بنية معرفية عن الصورة الذهنية لهذه الوظيفة سواء كانت سلبية ام ايجابية، ويطمح هذا البحث الى تحديد نقطة البدء في تطوير العلاقات العامة بصفتها وظيفة مهمة في ضوء تحديد الصورة الذهنية ومدياتها ومكانة العلاقات العامة ومدى وضوح دورها واهدافها، وعن طريق ذلك يتم تدعيم الصورة الذهنية الايجابية وتغيير السلبية او الخاطئة منها.

ثالثا- اهداف البحث:

لابد من اهداف يسعى البحث الى تحقيقها في ضوء الاجابة عن اسئلة البحث[1]. وتأسيسا على التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث فأن الدراسة تسعى الى تحقيق الاهداف الاتية:

1- معرفة مفهوم الصورة الذهنية في مقاربة علمية مع وظيفة العلاقات العامة.
2- معرفة نوع الصورة الذهنية التي تحتويها اذهان القيادات الادارية في المؤسسات الحكومية تجاه وظيفة العلاقات العامة.
3- معرفة مديات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة سلبية كانت ام ايجابية.
4- تحديد انماط سلوك القيادات الادارية نحو ممارسة نشاط العلاقات العامة بناءاً على ما يمتلكونه من صور ذهنية.
5- التوصل الى مؤشرات علمية عن أهمية الصورة الذهنية في ممارسة نشاط العلاقات العامة.
6- الوصول الى تعميم شامل عن الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية للدولة العراقية.
7- تحديد سبل معالجة الصورة الذهنية بدعمها ان كانت ايجابية او تصحيحها وتغييرها ان كانت سلبية.

(1) د. صالح حمد العساف، المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، (الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر، 1989)، ص48.

8- بناء مقياس خاص بالصورة الذهنية يقوم على اساس تجريبي يعمل على تحديد مديات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة ويمكن استعماله في قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى فئات مختلفة مثل الادارة العليا او العاملين في العلاقات العامة او الجمهور المتعرض لنشاط العلاقات العامة.

رابعا- منهج البحث:

المنهج العلمي في البحث هو اتباع خطوات منطقية معينة في تناول المشكلات او الظواهر او معالجة القضايا العلمية، ولا خلاف حول المنهج العلمي نفسه حين يستعمل في حل المشكلات وانما توجد هناك مداخل مختلفة تُستعمل في معالجة قضايا مختلفة، أي تختلف تلك المداخل العلمية باختلاف طبيعة القضايا والمشكلات التي يتولاها الباحث بالبحث والدراسة(1).

وتندرج بحوث العلاقات العامة بوصفها احدى مجالات العلوم الاجتماعية والانسانية في اطار البحوث الوصفية التي هي استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي في الواقع بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها او بينها وبين ظواهر اخرى، ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات وتبويبها بل انه يوفر قدراً من التفسير لهذه البيانات مستخدماً اساليب القياس والتصنيف والتفسير(2).

وقد فرضت طبيعة المشكلة التي يتناولها البحث والاسئلة المطروحة فيها استعمال الاسلوب الوصفي الذي لا يتوقف عند تحديد ملامح المشكلة ووصفها وصفاً علمياً بل يتعدى ذلك الى محاولة البحث عن اسبابها الحقيقية، لذلك يعد المنهج المسحي بوصفه احد اساليب الدراسات الوصفية انموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، أي انه احد الاشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم وانطباعاتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، لذلك فان الباحث

---

(1) د. عبد الله عبد الرحمن الكندري، د. محمد احمد عبد الدايم، المنهجية العلمية في البحوث التربوية والاجتماعية، (الكويت، مؤسسة الابتكار للنشر والتوزيع، بلا تاريخ)، ص107.

(2) د. انور حسين عبد الرحمن، د. عدنان حقي شهاب زنكنه، الانماط المنهجية وتطبيقاتها في العلوم الانسانية والتطبيقية، (بغداد، بلا نشر، 2006)، ص37.

اعتمد المنهج المسحي في جمع البيانات عن طريق اساليب وطرق الاحصاء الوصفي وتحويلها الى بيانات كمية قابلة للتعامل الاحصائي.

خامسا- حدود البحث ومجالاته:

تضفي عملية توضيح حدود البحث الزمانية والمكانية على الدراسة صفة العلمية في التصدي للظواهر الاجتماعية إذ تساعد على ايجاد فهم اكبر واعمق للمشكلة محل الدراسة[1].

ففي المجال الزمني فقد شملت هذه المدة بناء اداة البحث (المقياس) واختبار الصلاحية وتوزيع استمارة المقياس على عينة البحث فضلاً عن تفريغ البيانات ومعالجتها.

اما في المجال المكاني فقد توجهت الدراسة الى عموم الوزارات العراقية والمتكونة من (32) وزارة، إذ توجد جميع مقرات وزارات الحكومة في العاصمة بغداد، متوزعة في مناطق جغرافية مختلفة.

سادساً- مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث جميع عناصر ومفردات المشكلة او الظاهرة قيد الدراسة فهو يشمل الوحدات والفئات التي تقع في اطار تعميمات البحث ونتائجه[2].

ولما كان الهدف من هذا البحث معرفة مؤشرات الصورة الذهنية نحو وظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية في المؤسسات الحكومية لذلك فان مجتمع البحث يمثل جميع الوزارات العراقية كمؤسسات حكومية توجد فيها اقسام للعلاقات العامة او تمارس نشاطها، تركزت مفردات المجتمع في عينة من القيادات الادارية المركزية في الوزارة، وقد تمثلت تلك الوزارات في:

1- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
2- وزارة الصحة.
3- وزارة الثقافة.
4- وزارة النفط.

---

(1) احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات ادارية واقتصادية، ط5، (عمان، دار وائل للنشر، 2003)، ص65.

(2) د. عبد الرحمن الكندري، د. محمد احمد عبد الدايم، مصدر سابق، ص94.

5- وزارة البيئة.
6- وزارة المالية.
7- وزارة الداخلية.
8- وزارة الزراعة.
9- وزارة الهجرة والمجرين.
10- وزارة الكهرباء.
11- وزارة الرياضة والشباب.
12- وزارة الخارجية.
13- وزارة التربية.
14- وزارة العدل.
15- وزارة العلوم والتكنولوجيا.
16- وزارة الموارد المائية.
17- وزارة الدولة لشؤون السياحة.
18- وزارة النقل.
19- وزارة العمل والشؤون الاجتماعية.
20- وزارة الصناعة.
21- وزارة الاسكان والتعمير.
22- وزارة التجارة.
23- وزارة الاتصالات.
24- وزارة حقوق الانسان.

اما الوزارات التي لم تدخل ضمن مجتمع البحث لعدم وجود اقسام للعلاقات العامة فيها او انها وزارة دولة لا تمتلك هياكل ادارية .

سابعاً: عينة البحث:

العينة هي جزء من المجتمع وهي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الاصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص ذلك المجتمع، ويمثل هذا الجزء الانموذج الذي يجري عليه الباحث مجمل عمله[1].

(1) د. وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، (بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 2002)، ص163.

وقد عمد الباحث الى استعمال طريقة العينة العشوائية الطبقية التي يتم فيها تقسيم مجتمع البحث الكلي الى طبقات، بناءاً على خاصية معينة ثم يشتق بطريقة عشوائية من هذه المجموعات عددٌ من المفردات[2].

وبناء على ما تقدم وفي ضوء الادبيات النظرية الادارية قسم الباحث المفردات المكونة للاطار الكلي لمجتمع البحث على ثلاثة مستويات تنظيمية موسومة بالعناوين الوظيفية الاتية:

1- وكيل وزير.
2- مدير عام.
3- رئيس قسم العلاقات العامة.

إذ يبلغ الاطار الكلي لمجتمع البحث (212) قيادة ادارية في (24) وزارة حكومية شملتها الدراسة، موزعين حسب المستويات الادارية الاتية:

أ- وكيل وزير (48).
ب- مدير عام (137).
جـ- رئيس قسم (27).

وقد بلغت مفردات عينة البحث (134) مفردة وبنسبة (63.20٪) من مجموع العدد الكلي لمجتمع البحث، وتعد هذه النسبة ممثلة لمجتمع البحث حسب المعايير العلمية المعتمدة.

وفي ضوء التقسيمات التي اعتمدها الباحث فقد بلغ عدد مفردات عينة كل مستوى من المستويات كالاتي:

1- وكيل وزير (11) وبنسبة (22.91٪) من المجموع الكلي لعدد الوكلاء البالغ (48) وكيل وزارة.
2- مدير عام (98) وبنسبة (71.51٪) من المجموع الكلي من المدراء العامين البالغ عددهم (137) مدير عام.
3- رئيس قسم (25) وبنسبة (92.59٪) من المجموع الكلي لرؤساء اقسام العلاقات العامة والعلاقات الدولية البالغ عددهم (27) رئيس قسم.

ويوضح الجدول رقم (1) العدد الكلي للقيادات الادارية في كل وزارة من الوزارات المكونة لمجتمع البحث فضلاً عن عدد مفردات العينة التي أخضعت للدراسة والنسبة المئوية للعينة من المجموع الكلي لعدد مفردات العينة لجميع الوزارات.

---

(2) المصدر نفسه، ص169.

جدول رقم (1)

جدول يبين عدد القيادات الادارية في كل وزارة وعدد مفردات العينة ونسبتها المئوية من المجموع الكلي لعينة البحث

ت	اسم الوزارة	العدد الكلي للقيادات الادارية	عدد مفردات العينة	النسبة المئوية من المجموع الكلي لعينة البحث
1	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	10	6	%4.47
2	وزارة الصحة.	10	8	%5.97
3	وزارة الثقافة.	7	6	%4.47
4	وزارة النفط.	11	6	%4.47
5	وزارة البيئة.	7	4	%2.98
6	وزارة المالية.	13	9	%6.71
7	وزارة الداخلية.	11	6	%4.47
8	وزارة الزراعة.	11	9	%6.71
9	وزارة الهجرة والمهجرين	11	5	%3.73
10	وزارة الكهرباء.	7	5	%3.73
11	وزارة الرياضة والشباب.	7	6	%4.47
12	وزارة الخارجية.	8	2	%1.49
13	وزارة التربية.	10	7	%5.22
14	وزارة العدل.	8	5	%3.73
15	وزارة العلوم والتكنولوجيا.	11	5	%3.73
16	وزارة الموارد المائية.	8	6	%4.47
17	وزارة الدولة لشؤون السياحة.	6	4	%2.98
18	وزارة النقل.	6	4	%%2.98
19	وزارة العمل والشؤون الاجتماعية.	14	8	%5.97
20	وزارة الصناعة.	8	5	%3.73
21	وزارة الاسكان والتعمير.	7	6	%4.47
22	وزارة التجارة.	8	4	%2.98
23	وزارة الاتصالات.	6	4	%2.98
24	وزارة حقوق الانسان.	7	4	%2.98
	المجموع	212	134	%100

التطبيقات الاحصائية لبيانات المقياس:

اولاً: قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى أفراد عينة القيادات الادارية.

ثانياً: قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية بحسب متغير الجنس.

ثالثاً: قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية بحسب متغير المستوى الوظيفي.

رابعاً: قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية على وفق متغير مستوى التحصيل الدراسي.

مؤشرات المقياس لفقرات مكونات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية:

اولاً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية في المكون المعرفي.

ثانياً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية في المكون المعرفي.

ثالثاً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية في المكون السلوكي.

رابعاً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية في المكون السلوكي.

خامساً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية في المكون العاطفي.

سادساً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية في المكون العاطفي.

الوسائل الاحصائية:

من اجل معالجة بيانات الدراسة كمياً، فقد تم الاعتماد على الحقيبة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام الوسائل الاحصائية الاتية:

1- معامل ارتباط بيرسون **(Person correlation cofficient)**

لإيجاد ثبات المقياس والعلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية والمتغيرات التي تضمنتها العينة.

2- **معادلة (الفا كرونباخ)**

لإيجاد الثبات لمقياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية.

3- **الاختبار (التائي) لعينة واحدة (T-Test one- sample case):**

لإيجاد الصورة الذهنية السائدة عن وظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية، ولقياس مستوى تلك الصورة.

4- **الاختبار (التائي) لعينتين مستقلتين (T-Test tow independ endut samples)**

لإيجاد الفروق بين الذكور والاناث في الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية.

5- **تحليل التباين الاحادي (ANOVA):**

لإيجاد الفروق في الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية تبعاً لمستوى التحصيل الدراسي وتبعاً للدرجة الوظيفية.

6- **النسبة المئوية والاهمية النسبية:**

لايجاد ميل مؤشر الصورة الذهنية تجاه فقرات مكونات القياس.

اولاً- أداة البحث:

يتبنى هذا البحث عملية القياس في اجراءاته التطبيقية (الميدانية) من اجل تحقيق اهدافه البحثية، والقياس هو تحديد خصائص الاشياء والوقائع ومعرفة الصفة التي يتميز بها الفرد في اطار كمي[1].

ويعد القياس من اقدم ادوات البحث إذ استخدمته العلوم الطبيعية منذ زمن بعيد ولم يدخل في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية الا في بدايات القرن العشرين.

---

(1) د. احسان محمد الحسن، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، (بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، 1986)، ص136.

وعلى الرغم من التشابه الظاهري بين القياس والادوات البحثية الاخرى كالاستبانه والمقابلة، الا ان هدف المقياس يختلف عن اهداف هذه الأدوات، فأي سؤال يتضمن مقياساً ما لا يرمي في حد ذاته الى مجرد الوصول الى معلومات معينة كما هو الحال في الاستبانة لانه يؤخذ في اطار المجموع الكلي لاسئلة المقياس ليوضح تقييماً متكاملاً للظاهرة موضوع القياس(1).

لقد استعان الباحث بأداة المقياس دون غيرها من الادوات البحثية الاخرى بسبب دقة وصدق النتائج التي تتمخض عنها حيث تمثل البيانات التي تستخرج عن طريق هذه الادوات مصدراً اساسياً للباحث في اصدار أحكام صادقة وثابتة تتوافر فيها درجة كبيرة من الدقة والموضوعية متجنبا عوامل التحيز التي قد توجد في الادوات البحثية الاخرى وصولاً الى استدلالات صادقة حول العلاقات بين المتغيرات فضلاً عن تحديد مدياتها.

وقد اخذ الباحث على عاتقه بناء مقياس خاص للصورة الذهنية يناسب موضوع البحث بما يحقق اهدافه وذلك لعدم وجود مقياس للصورة الذهنية في الادبيات المعرفية، وفيما يلي خطوات بناء المقياس:

1- تحديد مكونات المقياس:

بعد اطلاع الباحث على الادبيات النظرية ذات العلاقة بموضوع البحث ولأجل بناء مقياس للصورة الذهنية، وضع الباحث تعريفاً اجرائياً لمفهوم الصورة الذهنية وفي ضوء هذا التعريف حددت مكونات الصورة الذهنية والتي تشكل المجالات الأساسية للمقياس وكما يأتي:

أ- **المكون المعرفي:** ويتضمن افكار الفرد وآراءه ومرجعيته المعرفية نحو وظيفة العلاقات العامة حيث تعد هذه الافكار والاراء احد مصادر العمليات العقلية العليا للفرد.

---

(1) د. احسان محمد الحسن، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، مصدر سابق، ص136.

ب- **المكون السلوكي**: ويتضمن اوجه النشاط الانساني وانماط سلوك الفرد في ضوء القرارات والاحكام التي يتخذها تجاه الاشياء بناءاً على ما يحمله من خزين متراكم من الصور الذهنية ، ويتمثل في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

جـ- **المكون العاطفي**: وهو الشحنات العاطفية (الانفعالية) (السلبية والايجابية) التي تتسم بها الافكار والانطباعات تجاه الاشياء ويدخل في اطار ذلك الصفات التي تتصف بها وظيفة العلاقات العامة.

ويحسب المعايير العلمية ولاجل تحقيق الصدق الظاهري على هذه المكونات فقد تم عرضها على المحكمين(*) والخبراء لبيان صلاحيتها وتقويمها وتغطيتها للمفهوم مع تحديد الأهمية النسبية لكل مكون على وفق مقياس متدرج يتألف من (7) درجات تمثل الدرجة (1) الاقل اهمية وتمثل الدرجة (7) الأكثر أهمية انظر ملحق رقم (1).

2- تحديد الاهمية النسبية للمكونات:

يوفر تحديد الاهمية النسبية للمكونات لكل مكون على حده معرفة اهمها تمثيلاً للصورة الذهنية ، أي بمعنى تحديد المكون الذي يشكل الجزء الاكبر

(*) عرضت المكونات على السادة الخبراء والمختصين في ادناه:

1- أ.د. أروى محمد ربيع، جامعة بغداد ، كلية الاداب، قسم علم النفس.
2- أ.د. خليل ابراهيم رسول، جامعة بغداد ، كلية الاداب، قسم علم النفس.
3- زكي حسين الوردي، جامعة بغداد ، كلية الاعلام، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.
4- أ.د. ليلى عبد الرزاق الاعظمي، جامعة بغداد ، كلية التربية (ابن رشد)، قسم العلوم التربوية والنفسية.
5- أ.د. ناهدة عبد الكريم، جامعة بغداد ، كلية الاداب، قسم علم الاجتماع.
6- أ.م.د. انعام لفته الهنداوي، جامعة بغداد ، كلية الاداب، قسم علم النفس.
7- أ.م.د. رشيد حسين، جامعة بغداد ، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
8- أ.م.د. صفاء طارق حبيب، جامعة بغداد ، كلية التربية (ابن رشد)، قسم العلوم التربوية والنفسية.
9- أ.م.د. عبد المحسن الشافعي، جامعة بغداد ، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
10- أ.م.د. وسام فاضل راضي، جامعة بغداد ، كلية الاعلام، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.

من الصورة الذهنية ومن ثمّ يتحدد في ضوء ذلك عدد فقرات (أسئلة) كل مكون في المقياس ليتحدد بذلك العدد الاجمالي لجميع الفقرات.

وقد حددت الاهمية النسبية لكل مكون بناءاً على اراء المحكمين بما يأتي:

أ- **المكون المعرفي:** تمثلت الاهمية النسبية للمكون المعرفي من وجهة نظر المحكمين وكما يأتي:

7	6	5	4	3	2	1
7	2	صفر	صفر	1	صفر	صفر

ومن البيانات اعلاه وعن طريق استخراج الوسط المرجح(*) نستطيع تحديد عدد الفقرات للمكون المعرفي وكما يأتي:

$$6 = 64 = \frac{64}{10} = \frac{(7\times7)+(6\times2)+(3\times1)}{10}$$

ب- **المكون السلوكي:** تمثلت الاهمية النسبية للمكون السلوكي من وجهة نظر المحكمين بما يأتي:

7	6	5	4	3	2	1
5	3	1	1	صفر	صفر	صفر

(*) الوسط المرجح وهو الوسط المحسوب من القيم المبوبة والتي تكون اهميتها النسبية مختلفة او من جداول التوزيع التكراري ويستخرج عن طريق ضرب القيم في كل فئة باوزانها كما في الصيغة ادناه:

من = مج س ك / مج ك إذ ان:

من= المتوسط الحسابي.

س= كل قيمة من القيم

ك=وزن القيمة او تكررها

مج س ك= مجموع القيم المرجحة باوزانها او تكراراتها ، مج ك= مجموع الاوزان والتكرارات

د. احسان احمد حسن، د. عبد الحسين زين الاحصاء الاجتماعي (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1980)، ص61.

وعـن طريـق اسـتخراج الوسـط المـرجح تتحـدد عـدد الفقـرات للمكـون السلوكي وكما يأتي:

$$6 = 62 = \frac{62}{10} = \frac{(7\times5)+(6\times3)+(5\times1)+(4\times1)}{10}$$

جـ- المكون العاطفي: تمثلت الاهمية النسبية للمكون العاطفي من وجهة نظر المحكمين بما يأتي:

1	2	3	4	5	6	7
صفر	صفر	1	1	2	3	3

ومن البيانات اعلاه وعن طريق استخراج الوسط المرجح نستطيع تحديد عدد فقرات المكون العاطفي وكما يأتي:

$$6 = 56 = \frac{56}{10} = \frac{(7\times3)+(6\times3)+(5\times2)+(4\times1)+(3\times1)}{10}$$

وعلى اساس النتائج التي ظهرت في كل مكون تم تقريب درجات المقياس الى الدرجة (6) ومن ثم توسيع المقياس لضمان دقته وذلك عن طريق ضرب الناتج × (2) مع اضافة فقرتين لكل مكون تحوطاً للاسقاط، وبذلك يصبح الناتج النهائي لكل مكون (14) فقرة.

3- تصميم فقرات المقياس:

بعد تحديد مكونات المقياس وبيان الاهمية النسبية لها صممّ الباحث فقرات المقياس لكل مكون إذ تضمنت فقرات المكون المعرفي محاور عدة منها مفهوم العلاقات العامة، نشاط العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، هدف العلاقات العامة، اهمية المعرفة العلمية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، استقلالية قسم العلاقات العامة، اما المكون السلوكي فقد تضمن محاور عدة منها استخدام وسائل الاتصال في ممارسة نشاط العلاقات العامة، دور العلاقات العامة في تطوير نشاط الوزارة، تداخل نشاط العلاقات العامة مع بعض الاقسام الادارية الاخرى، تحديد اساليب نشاط العلاقات العامة، دور العلاقات العامة في معالجة الازمات،

التخصيصات المالية لوظيفة العلاقات العامة، امكانية الاستعانة بشركات العلاقات العامة، مدى ممارسة التخطيط في نشاط العلاقات العامة. اما المكون العاطفي فقد تضمن محاور عدة منها توفير الرضا الوظيفي في ضوء ممارسة اساليب العلاقات العامة، زيادة شعور الانتماء عن طريق نشاط العلاقات العامة، صفات العاملين في العلاقات العامة، علاقة الجمهور الداخلي مع الجمهور الخارجي، ادراك القيادة الادارية لاهمية نشاط العلاقات العامة، نتائج ممارسة نشاط العلاقات العامة. انظر ملحق رقم (2)

4- صدق الاداة:

بعد تصميم فقرات المقياس تم عرضها على عدد من المختصصين والخبراء في الدراسات الميدانية(*) لتقويمها وبيان صلاحيتها وتقدير موائمتها لما تقيسه، ومدى

(*) عرضت فقرات المقياس على السادة المحكمين والخبراء في ادناه:

1- أ.د. اروى محمد ربيع، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم علم النفس.
2- أ.د. بثينه الحلو، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم علم النفس.
3- أ.د. خليل ابراهيم رسول، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم علم النفس.
4- أ.د. زكي حسين الوردي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.
5- أ.د. فوزية العطية، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم علم الاجتماع.
6- أ.د. عبد الامير شمسي، جامعة بغداد، كلية التربية (ابن رشد)، قسم العلوم التربوية والنفسية.
7- أ.د. ناهدة عبد الكريم، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم علم الاجتماع.
8- أ.م.د. انعام لفتة الهنداوي، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم علم النفس.
9- أ.م.د. ثناء محمد صالح، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم علم الاجتماع.
10- أ.م.د. حميد جاعد محسن الدليمي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
11- أ.م.د. رشيد حسين، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
12- أ.م.د. صفاء طارق حبيب، جامعة بغداد، كلية التربية (ابن رشد)، قسم العلوم التربوية والنفسية.
13- أ.م.د. طالب عبد المجيد، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.
14- أ.م.د. عبد المحسن الشافعي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
15- أ.م.د. كريم محمد حمزة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم علم الاجتماع.

ملائمة وانسجام التصميم والصياغة لفقرات المقياس وبدائله وبذلك يتحقق للمقياس (الصدق الظاهري)(*)(*).

ثانيا- المؤشرات الاحصائية الوصفية لافراد عينة البحث:

تم ايجاد عدد من الخصائص الاحصائية الوصفية لافراد عينة البحث الذين خضعوا لمقياس الصورة الذهنية وبحسب متغيرات (الجنس، المستوى الوظيفي، التحصيل الدراسي) وكما يأتي:

جدول رقم (2)

وصف احصائي لافراد العينة بحسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	117	87.31٪	50.7949	8.77942
انثى	17	12.68٪	45.7059	7.69549
المجموع	134	100٪	50.1493	8.78867

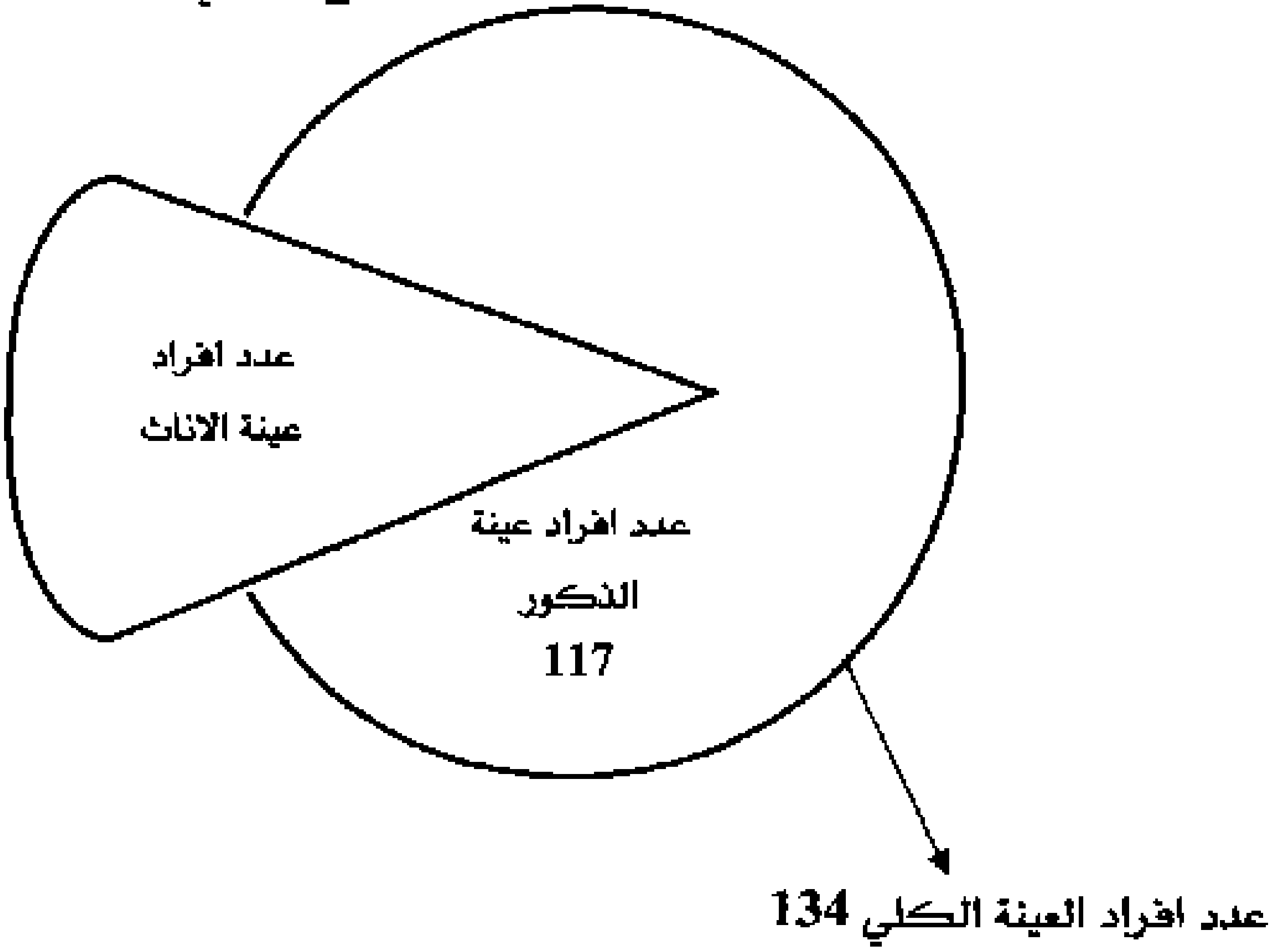
تظهر نتائج جدول رقم (2) ان عدد الذكور في عينة البحث قد بلغ (117) وبلغ المتوسط الحسابي (50.7949) وبأنحراف معياري (8.77942)، بينما بلغ عدد افراد عينة الاناث (17) وبمتوسط حسابي مقداره (45.7059) وبأنحراف معياري (7.69549)، اما النسبة المئوية لافراد العينة الذكور فقد بلغت (87.31٪) من مجموع افراد عينة البحث البالغة (134) في حين بلغت نسبة افراد عينة الاناث (12.68٪) من مجموع افراد العينة الكلي البالغ (134)، ويوضح الشكل رقم (5) النسبة المئوية لعينتي الذكور والاناث من المجموع الكلي لعينة البحث.

(*) (*) الصدق الظاهري هو احد انواع اختبارات الصدق التي تجري على الظاهرة السلوكية بحيث تكون الاداة قادرة على قياس السمة او الظاهرة التي وضعت لاجلها.

- د. عبد الجليل ابراهيم واخرون، الاختبارات والمقاييس النفسية، (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، بلا تاريخ)، ص39.

شكل رقم (5)

يبين نسبة الذكور ونسبة الاناث من المجموع الكلي للعينة



جدول رقم (3)

وصف احصائي لافراد العينة بحسب متغير الوظيفة

المستوى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
رئيس قسم	25	18.65٪	44.5600	8.68946
مدير عام	98	73.13٪	51.0918	8.27378
وكيل وزير	11	8.20٪	54.4545	8.65290
المجموع	134	100٪	50.1493	8.78867

توضح بيانات الجدول رقم (3) ان فئة رئيس قسم قد بلغت (25) أي بنسبة(18.65٪) من المجموع الكلي لافراد عينة البحث وبمتوسط حسابي قدره

(44.5600) وبأنحراف معياري (8.68946)، فيما بلغ عدد افراد فئة المديرين العامين (98) مدير عام وبنسبة (73.13٪) من المجموع الكلي لافراد عينة البحث وبمتوسط حسابي قدره (51.0918) وبأنحراف معياري (8.27378)، في حين بلغ عدد افراد فئة وكيل وزير (11) أي بنسبة (8.20٪) من المجموع الكلي لافراد عينة البحث وبمتوسط حسابي قدره (54.4545) وبأنحراف معياري قدره (8.65290).

جدول رقم (4)

وصف احصائي لافراد العينة بحسب متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دبلوم	7	٪5.22	48.2857	6.96932
بكالوريوس	68	٪50.74	49.6324	10.22129
دبلوم عال	8	٪5.97	52.2500	6.73477
ماجستير	24	٪17.91	50.0417	7.84901
دكتوراه	27	٪20.14	51.4074	6.58237
المجموع	134	٪100	50.1493	8.78867

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) ان عدد الافراد الذين يحملون شهادة الدبلوم هو (7) سبعة افراد ويشكلون نسبة (5.22٪) من المجموع الكلي لافراد عينة البحث وبمتوسط حسابي قدره (48.2857) وبأنحراف معياري بلغ (6.96932)، اما عدد افراد الذين يحملون شهادة البكالوريوس فقد بلغ (68) وهم يشكلون اعلى نسبة من عينة البحث (50.74٪) من المجموع الكلي وبمتوسط حسابي قدره (49.6324) وبأنحراف معياري قدره (10.22129)، في حين بلغ عدد افراد عينة البحث الحاصلين على شهادة الدبلوم العال(8) ثمانية افراد وبنسبة مئوية قدرها (5.97٪) من المجموع الكلي لافراد عينة البحث وبمتوسط حسابي بلغ (52.2500) وبأنحراف معياري قدره (6.73477) اما الافراد الحاصلون على شهادة

الماجستير فقد بلغ عددهم (24) وبنسبة مئوية بلغت (17.91٪) من المجموع الكلي لعينة البحث بينما بلغ المتوسط الحسابي لهم (50.0417) وبانحراف معياري قدره (7.84901)، واخيراً بلغ عدد الافراد الذين يحملون شهادة الدكتوراه (27) فرداً وشكلوا نسبة (20.14٪) من المجموع الكلي لعينة البحث وبمتوسط حسابي قدره (51.4074) وبانحراف معياري قدره (6.58237).

الثبات (Reliability):

يشير مفهوم الثبات الى قدرة المقياس على اعطاء النتائج نفسها اذا ما اعيد تطبيقه على المجموعة نفسها[1].

ويعبر عن درجة استقرار المقياس خلال الزمن والتي تتحقق عند قياسه بطريقة الاتساق الخارجي (External consisting) او ما يسمى (الاختبار / اعادة الاختبار).

كما يشير الى درجة الاتساق الداخلي للمقياس (Internal consisting) التي يمكن تحقيقها عندما تكون جميع الفقرات قادرة على قياس الظاهرة في المدة الزمنية نفسها[2].

وللتحقق من ثبات مقياس الصورة الذهنية تم تطبيق نوعين من مقاييس الثبات.

1- طريقة التجزئة النصفية:

تعتمد هذه الطريقة على تقسيم فقرات المقياس الى قسمين يضم الاول الفقرات الفردية في حين يتضمن القسم الثاني الفقرات الزوجية[3]، بعد ذلك يتم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات الافراد على هذين القسمين وقد بلغ

---

(1) محمد رمضان محمد، الاختبارت التحصيلية والقياس النفسي والتربوي، (الامارات، دار العلم، 1988)، ص78.

(2) المصدر نفسه، ص78.

(3) عبد الجليل ابراهيم الزوبعي واخرون، مصدر سابق، ص31.

معامل ارتباط بيرسون (0.73) وبعد تصحيحه بمعادلة سيبرمان براون بلغ (0.75) وهو معامل ثبات عالٍ استناداً الى معيار مطلق اذ يعد معامل الثبات جيداً اذا كانت قيمته (0.70) فاكثر[1]. انظر جدول رقم (5).

جدول رقم (5)

يبين طريقة التجزئة النصفية

عدد الفقرات	الانحراف المعياري	التباين	المتوسط الحسابي	المجموعات
21	8.8171	77.7421	82.8209	المجموعة الاولى
21	8.0198	64.3169	80.7910	المجموعة الثانية
42	14.9766	244.2994	163.6119	

2- معامل الفا للاتساق الداخلي:

تعتمد هذه الطريقة على الاتساق الداخلي في اداء الفرد من فقرة الى اخرى وتستند الى الانحراف المعياري للاختبار والانحرافات المعيارية للفقرات، وتشير النتائج التي يتم الحصول عليها بواسطة هذه المعادلة الى الدرجة التي تشترك بها جميع فقرات الاختبار في قياس خاصية معينة عند الشخص[2].

وفي ضوء ذلك تم قياس مستوى انسجام الفقرات فيما بينها باستخدام معادلة كرونباخ الفا، اذ بلغ معامل ثبات مقياس الصورة الذهنية (0.80) وهو معامل ثبات عالٍ استناداً الى معيار مطلق. انظر جدول رقم (6).

---

(1) د. عبد الجليل ابراهيم الزوبعي واخرون، مصدر سابق، ص35.

(2) روبرت ثورندايك، اليزابيث هيجن، القياس والتقييم في علم النفس والتربية، ط4، ترجمة عبدالله واخرون، (عمان، المركز العربي للكتاب الاردني، 1986)، ص79.

جدول رقم (6)

يبين طريقة معامل الفا للاتساق الداخلي

عدد الفقرات	الانحراف المعياري	التباين	المتوسط الحسابي
42	14.9766	224.2994	163.6119

التطبيقات الاحصائية لبيانات مقياس الصورة الذهنية:

اولاً: قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية:

لغرض معرفة الصورة الذهنية ومدياتها تم احتساب متوسط الدرجة الكلية التي حصل عليها افراد العينة على مقياس الصورة الذهنية والذي بلغ (163.6119) وبأنحراف معياري قدره (14.97663) وعند مقارنته بالوسط الفرضي(*) (اي مقارنة المتوسطين) باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة تبين ان القيمة التائية المحسوبة والبالغة (29.071) اكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.960) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (133) والجدول رقم (7) يوضح ذلك.

جدول رقم (7)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الفرضي والقيمة التائية لعينة الدراسة على مقياس الصورة الذهنية

العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة
134	163.6119	14.97663	126	133	29.071	1.960	0.05

(*) استخرج الوسط الفرضي للمقياس عن طريق جمع اوزان بدائل المقياس الخمسة وقسمتها على عددها ثم ضرب الناتج في عدد الفقرات. 5+4+3+2+1/5×42=15÷5=3×42=126

يتضح من الجدول رقم (7) وجود فرق ذي دلالة احصائية بين متوسط درجات افراد العينة البالغ (163.6119) والمتوسط الفرضي للمقياس البالغ (126) وهذا يعني ان الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد العينة واضحة بمعنى انها ذات مؤشر ايجابي لان متوسط درجاتهم اكبر من المتوسط الفرضي للمقياس.

ثانياً: الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية بحسب متغير الجنس:

بهدف ايجاد الفروق بين الذكور والاناث على مقياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة، عمد الباحث الى استخراج المتوسطات الحسابية لعينة الذكور وعينة الاناث على الدرجة الكلية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لعينة الذكور البالغة (117) مبعوثاً (163.9060) بانحراف معياري قدره (14.36230).

وبلغ المتوسط الحسابي لعينة الاناث البالغ عددها (17) على الاختبار نفسه (161.5882) وبأنحراف معياري قدره (19.07898)، ثم بعد ذلك طبق الاختبار التائي لعينتين مستقلتين والجدول رقم (8) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من الذكور والاناث على مقياس الصورة الذهنية.

جدول رقم (8)

يبين اختبار فرق الصورة الذهنية وفقا لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة
ذكر	117	163.9060	14.36230	132	0.595	1.960	0.05
انثى	17	161.5882	19.07898				

يتضح من الجدول رقم (8) ان القيمة التائية المحسوبة البالغة (0.595) هي اصغر عند مقارنتها من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.960) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة حرية (132).

وتدل البيانات اعلاه على عدم وجود فرق ذي دلالة احصائية بين متوسط درجات الذكور ومتوسط درجات الاناث في الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة، وهذا يشير الى ان الذكور لا يختلفون عن الاناث في الصورة الذهنية التي يحملونها عن وظيفة العلاقات العامة.

ثالثاً: الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية بحسب متغير المستوى الوظيفي:

بهدف ايجاد الفروق في مديات الصورة الذهنية تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي الذي يتصف به افراد العينة وبناءاً على البيانات المستخرجة من الجدول رقم (9) التي تظهر عدد افراد المستوى الاول (رئيس قسم) وعدد افراد المستوى الثاني (مدير عام) وعدد افراد المستوى الثالث (وكيل وزير) الى جانب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاعلى والادنى لكل مستوى على حده وكما في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9)

وصف احصائي ومؤشرات مقياس الصورة الذهنية حسب المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اعلى قيمة	اقل قيمة
رئيس قسم	25	169.9600	12.05709	174.9369	164.9831
مدير عام	98	162.4388	15.53584	165.5535	159.3240
وكيل وزير	11	159.6364	12.70648	168.1727	151.1000
المجموع	134	163.6119	14.97663	166.1710	161.0529

طبق تحليل التباين الاحادي بهدف ايجاد الفروق بين المستويات الوظيفية (وكيل وزير، مدير عام، رئيس قسم) في الصورة التي يحملونها عن وظيفة العلاقات العامة، فظهر ان القيمة الفائية الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجتي حرية (131.2) هي (2.9957). والجدول رقم (10) يوضح ذلك.

جدول رقم (10)

تحليل التباين الاحادي لمعرفة دلالة الفروق بين المستويات الوظيفية على مقياس الصورة الذهنية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الفائية المحسوبة	القيمة الفائية الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1316.183	2	658.091	3.023	2.9957	0.05
داخل المجموعات	28515.638	131	217.677			
الكلي	29831.821	133				

بما ان القيمة الفائية المحسوبة البالغة (3.023) اكبر من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.9957) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجتي حرية (131.2) اذن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد العينة تعزى للمستوى الوظيفي الذي يمارسه افراد العينة.

ولغرض متابعة الفروق بين المستويات الوظيفية تم تطبيق اختبار المقارنة المتعددة وكما في الجدول رقم (11).

جدول رقم (11)

المقارنة بين المتوسطات الحسابية للمستويات الوظيفية

الوظيفة أ	الوظيفة ب	الفرق بين المتوسطين	قيمة شفية الجدولية
رئيس قسم	مدير عام	7.5212	8.0752
	وكيل وزير	10.3236	13.021
مدير عام	وكيل وزير	2.8024	11.420

يتضح من الجدول رقم (11) ان هناك فروقاً دالة احصائياً بين المستويات الوظيفية لصالح مستوى رئيس قسم، إذ تظهر البيانات وضوح الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى هذا المستوى، ثم يأتي بعد ذلك المستوى الوظيفي مدير عام بدرجة اقل، واخيراً تظهر النتائج فرقاً واضحاً في ضعف مؤشر وضوح الصورة الذهنية لدى المستوى الوظيفي وكيل وزير.

رابعاً: الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية على وفق متغير مستوى التحصيل الدراسي:

بهدف ايجاد الفروق في مؤشرات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة تبعاً لمتغير مستوى التحصيل الدراسي الذي يتصف به افراد العينة تم اللجوء الى المتوسطات الحسابية للمستويات الدراسية وكما يوضح الجدول رقم (12).

جدول رقم (12)

المتوسط الحسابي لمتغير مستوى التحصيل الدراسي لافراد عينة البحث

التحصيل الدراسي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اعلى قيمة	اقل قيمة
دبلوم	7	165.7143	13.48721	178.1879	153.2407
بكالوريوس	68	162.3235	16.08507	166.2169	158.4301
دبلوم عال	8	174.0000	16.19524	187.5396	160.4604
ماجستير	24	162.4583	13.85320	168.3080	156.6086
دكتوراه	27	164.2593	12.56550	169.2300	159.2885
المجموع	134	163.6119	14.97663	166.1710	161.0529

وقد بلغ المتوسط الحسابي لعينة مستوى الدبلوم (165.7143) وبأنحراف معياري قدره (13.48721)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لعينة مستوى البكالوريوس (162.3235) وبأنحراف معياري قدره (16.08507)، اما المتوسط الحسابي لعينة الدبلوم العال فقد بلغ (174.0000) وبأنحراف معياري قدره (16.19524)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لعينة مستوى الماجستير (162.4583) وبأنحراف معياري قدره (13.85320)، اما عينة مستوى الدكتوراه فقد بلغ المتوسط الحسابي لها (164.2593) وبأنحراف معياري قدره (12.56550).

وبتطبيق تحليل التباين الاحادي لمستويات التحصيل الدراسي لافراد عينة البحث كما في الجدول رقم (13) يتبين ما يأتي:

جدول رقم (13)

تحليل التباين الاحادي لمعرفة دلالة الفروق بين مستويات التحصيل الدراسي لافراد العينة على مقياس الصورة الذهنية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الفائية المحسوبة	القيمة الفائية الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1050.366	4	262.592	1.177	2.3719	0.05
داخل المجموعات	28781.454	129	223.112			
الكلي	29831.821	133				

قيمة النسبة الفائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجتي حرية (129،4) هي (2.3719).

بما ان قيمة النسبة الفائية المحسوبة البالغة (1.177) اصغر من قيمة النسبة الفائية الجدولية البالغة (2.3719) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجتي حرية (129.4).

اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات افراد العينة فيما يحملونه من صورة ذهنية لوظيفة العلاقات العامة تعزى لمستوى التحصيل الدراسي.

مؤشرات المقياس لفقرات مكونات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى افراد عينة القيادات الادارية:

تم تقسيم مكونات الصورة الذهنية الى ثلاثة مكونات اساسية هي المكون المعرفي والمكون السلوكي والمكون العاطفي وكما جاء في الحديث عن بناء اداة البحث، إذ شكل كل مكون مجموعة من الفقرات تشير الى احد هذه المكونات الثلاثة، ويهدف معرفة مؤشر الصورة الذهنية ومدياته لدى افراد عينة البحث، تم اعتماد النسبة المئوية والاهمية النسبية لمعرفة ميل المؤشر بناءاً على ارتفاع او انخفاض النسبة المئوية للمبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات كل مكون على حده فضلاً عن الاعتماد على المتوسط الحسابي لمجموع اجابات المبحوثين للفقرة على البدائل للدلالة على متوسط الاجابات والانحراف المعياري لتلك الاجابات وتشتتها مقارنة بالمتوسط الحسابي للدلالة على تجانس اراء المبحوثين ازاء الفقرة، وقد تم الفصل بين الفقرات الايجابية والفقرات السلبية في كل مكون لضمان الدقة والوضوح ونستطيع في ضوء نتائج هذه العمليات الاحصائية التعرف على مؤشر الصورة الذهنية كجزء (الفقرة) ومن ثم كمجموع (المكون) ومن ثمّ ككل (صورة ذهنية عامة).

اولاً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية في المكون المعرفي:

بهدف معرفة مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية للمكون المعرفي، تم إستخراج تكرار اجابات المبحوثين والنسبة المئوية لهذه التكرارات من المجموع الكلي لعينة البحث والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتلك الاجابات وكما هو موضح في الجدول رقم (14).

جدول رقم (14) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين والنسبة المئوية والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للفقرات الايجابية للمكون المعرفي

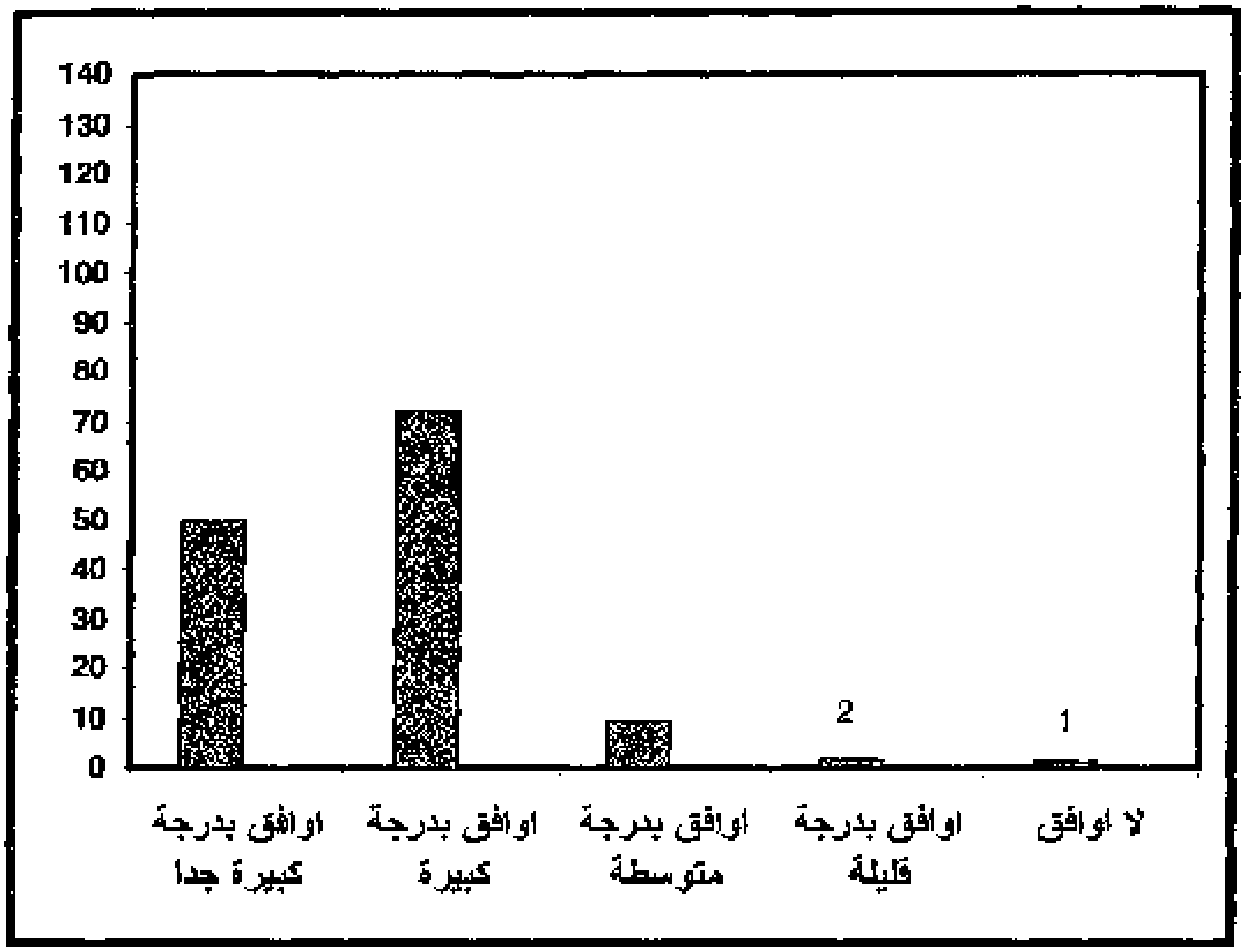
[illegible]	الفقرات	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
1	العلاقات العامة هي فن ايجاد وتوثيق الصلة بين الوزارة وجماهيرها	50	37.31	72	53.73	9	6.71	2	1.49	1	0.74	0.71173	4.2537
2	وظيفة العلاقات العامة عنصر أساسي في عناصر العمل الإداري	40	29.85	66	49.25	18	13.43	8	5.97	2	1.49	0.90113	4.0000
3	يعتمد نشاط العلاقات العامة على وظائف البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم في تنفيذ برامجه	38	28.35	59	44.02	31	23.13	5	3.73	1	0.74	.0.85722	3.9552
4	أهم أهداف وظيفة العلاقات العامة بناء صورة ايجابية عن الوزارة	57	42.53	59	44.02	11	8.20	4	2.98	3	2.23	0.88735	4.2164
5	تحتاج القيادة الادارية الى معرفة علمية لكي تستطيع ان تمارس نشاط العلاقات العامة.	58	43.28	58	43.28	14	10.44	4	2.98	0	0.0	0.76742	4.2687
6	وجود قسم العلاقات العامة يؤثر بشكل مباشر في نشاط الوزارة.	55	41.04	55	41.04	18	13.43	2	1.49	4	2.98	0.92464	4.16567
7	يعتمد نجاح وظيفة العلاقات العامة على قدرة القيادة الإدارية وكفاءتها	49	36.56	63	47.01	12	8.95	9	6.71	1	0.74	0.88466	4.1194

[illegible]	الفقرة	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
8	العلاقات العامة قسم مستقل عن الأقسام الإدارية الأخرى في الوزارة	40	29.85	45	33.58	24	31.34	6	4.47	19	14.17	1.33782	3.6045
9	العلاقات العامة تسعى الى تحقيق أهداف واضحة ومحددة	51	38.05	52	38.80	21	15.67	6	4.47	4	2.98	0.99522	4.0448
10	قسم العلاقات العامة له دور مهم في الهيكل التنظيمي الإداري في الوزارة	56	41.79	58	43.28	13	9.70	6	4.47	1	0.74	0.85025	4.2090

تبين الفقرة (1) في الجدول رقم (14) والتي تشير الى تحديد مفهوم العلاقات العامة، ان عدد الافراد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة جداً (50) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (37.31٪) من المجموع الكلي لعينة البحث، وعدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة بلغ (72) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (53.37٪)، اما عدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة متوسطة فقد بلغ (9) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (6.71٪)، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (2) إثنين مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (1.94٪)، اما عدد الافراد الذين اجابوا بعدم الموافقة على ما جاء في الفقرة فقد بلغ مبحوثاً واحداً فقط وبنسبة (0.74٪)، والشكل رقم (6) يوضح توزيع اجابات المبحوثين. وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجات اجابات المبحوثين (4.2537) وبانحراف معياري قدره (0.71173) ويدل هذا على درجة عالية من التجانس بين اراء افراد العينة ازاء ما جاء في الفقرة نظراً لارتفاع درجة المتوسط الحسابي وصغر الانحراف المعياري.

شكل رقم (6)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (1) في المكون المعرفي



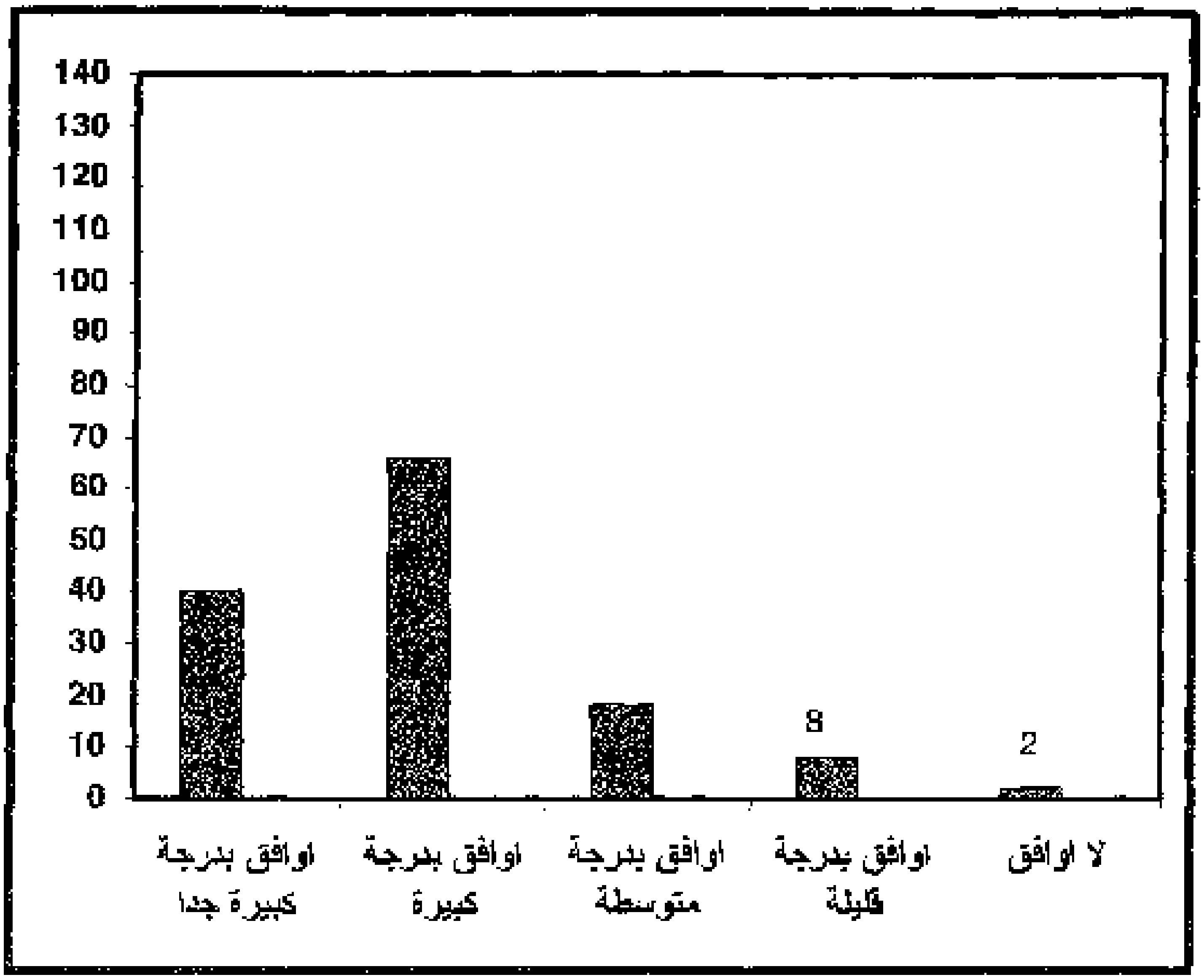
نستنتج من البيانات اعلاه ميل مؤشر الصورة الذهنية لدى نسبة عالية من افراد عينة البحث الى الوضوح في مفهوم العلاقات العامة.

تحدد الفقرة (2) في الجدول رقم (14) العلاقة بين العمل الاداري والعلاقات العامة حيث أيد تلك العلاقة وبدرجة كبيرة جداً (40) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (29.85٪) فيما كان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (66) مبحوثاً وبنسبة (49.25٪) فيما كان عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة (18) وبنسبة (13.43٪) في حين بلغ عدد الذين وافقوا وبدرجة قليلة (8) ثمانية مبحوث وبنسبة مئوية مقدارها (5.97٪)، ولم يوافق على تلك العلاقة (2) مبحوثان أي بنسبة (1.49٪) من المجموع الكلي لعينة البحث ويوضح الشكل رقم (7) توزيع اجابات المبحوثين لهذه الفقرة.

وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.0000) فيما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.90113) مما يدل على وجود درجة من التجانس الى حد ما بين اجابات المبحوثين.

شكل رقم (7)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (2) في المكون المعرفي



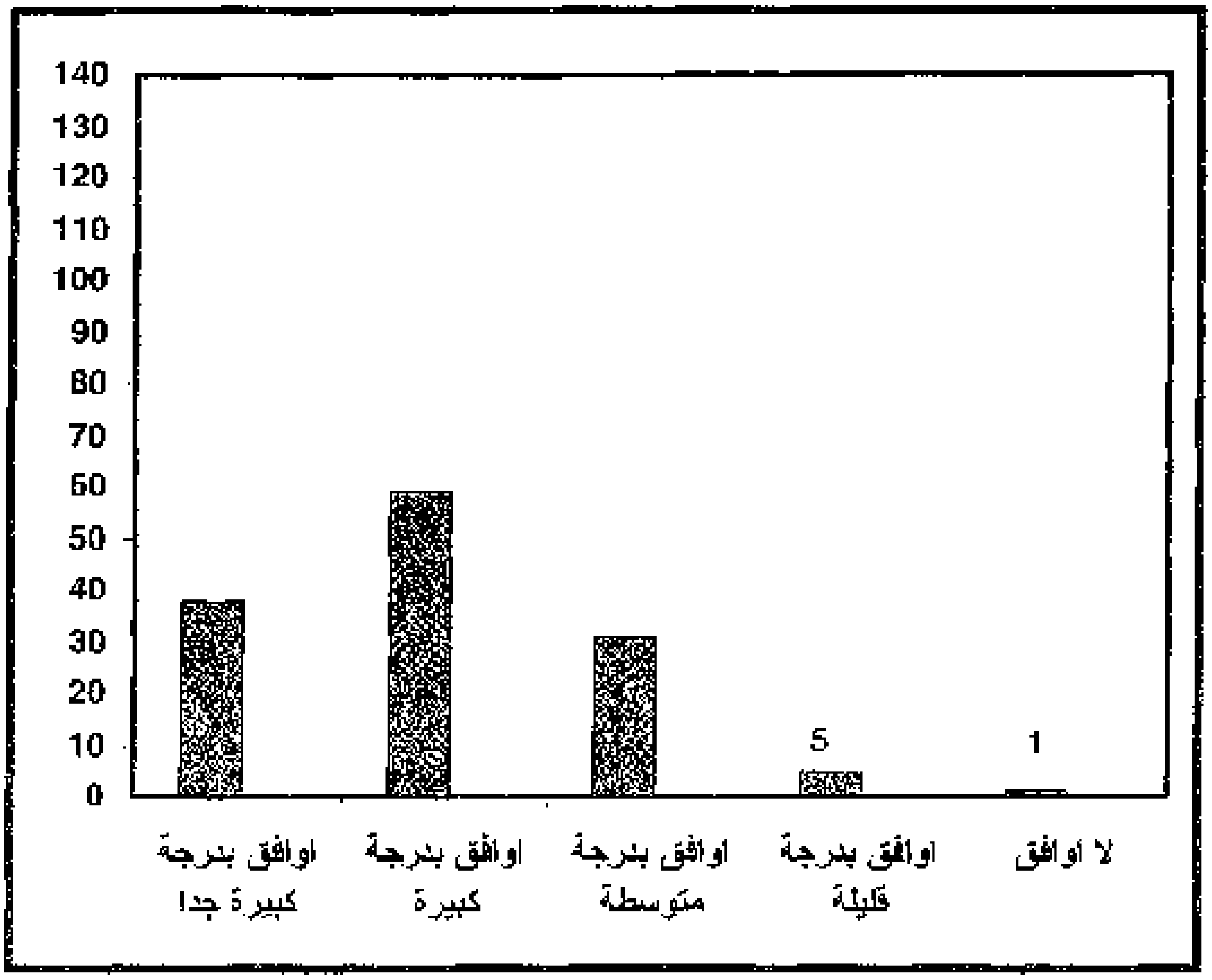
وفي ضوء ما تقدم تستنتج ان معظم افراد عينة البحث تحمل مؤشر ايجابياً لصورتها الذهنية عن طبيعة العلاقة بين وظيفة العلاقات العامة والعمل الاداري.

توضح الفقرة (3) في الجدول رقم (14) وظائف العلاقات العامة الاساسية وكانت اجابات المبحوثين على بدائل هذه الفقرة موزعة بنسب متفاوته فقد اشار (38) مبحوثاً وبنسبة (28.35٪) الى موافقتهم بدرجة كبيرة جداً على تلك الوظائف، في حين اشار (59) مبحوثاً وبنسبة (44.2٪) الى موافقتهم بدرجة كبيرة، اما عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فكان (31) مبحوثاً وبنسبة

(23.13٪)، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (5) خمسه مبحوث وبنسبة (3.73٪)، ولم يوافق مبحوث واحد (1) بنسبة (0.74٪) على تلك الوظائف، والشكل رقم (8) يوضح توزيع اجابات المبحوثين لهذه الفقرة.

شكل رقم (8)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (3) في المكون المعرفي

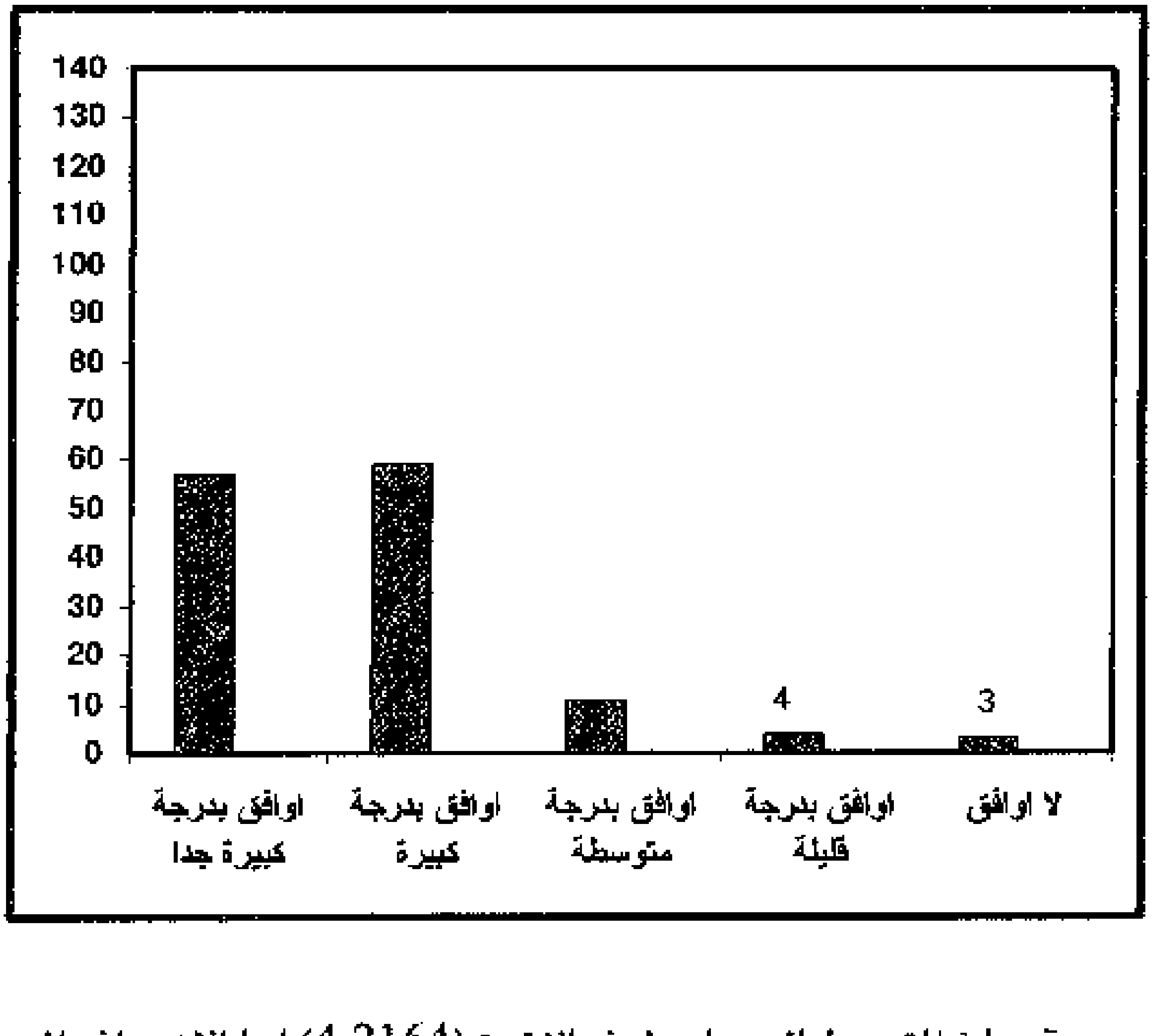


وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.9552) فيما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.85722) دالاً بذلك على وجود درجة من التجانس بين اجابات المبحوثين نظراً لصغره وارتفاع المتوسط الحسابي. توضح هذه النتائج ان عينة البحث تؤيد وبدرجة عالية الوظائف المحددة للعلاقات العامة، مما يعني ان صورتهم الذهنية عن وظائف العلاقات العامة ذات مؤشر ايجابي.

تتضمن الفقرة (4) في الجدول رقم (14) اهم هدف من اهداف ممارسة نشاط العلاقات العامة وهو بناء الصورة الايجابية، وقد كان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً (57) مبحوثاً وبنسبة (42.53٪)، وعدد الذين وافقوا على ذلك بدرجة كبيرة (59) مبحوثاً وبنسبة (44.2٪)، وعدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة (11) مبحوثاً وبنسبة (8.20٪)، فيما وافق بدرجة قليلة(4) اربعة مبحوث وبنسبة (2.98٪)، ولم يوافق على هذا الهدف (3) ثلاثة مبحوث بنسبة (2.23٪)، والشكل رقم (9) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (9)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (4) في المكون المعرفي



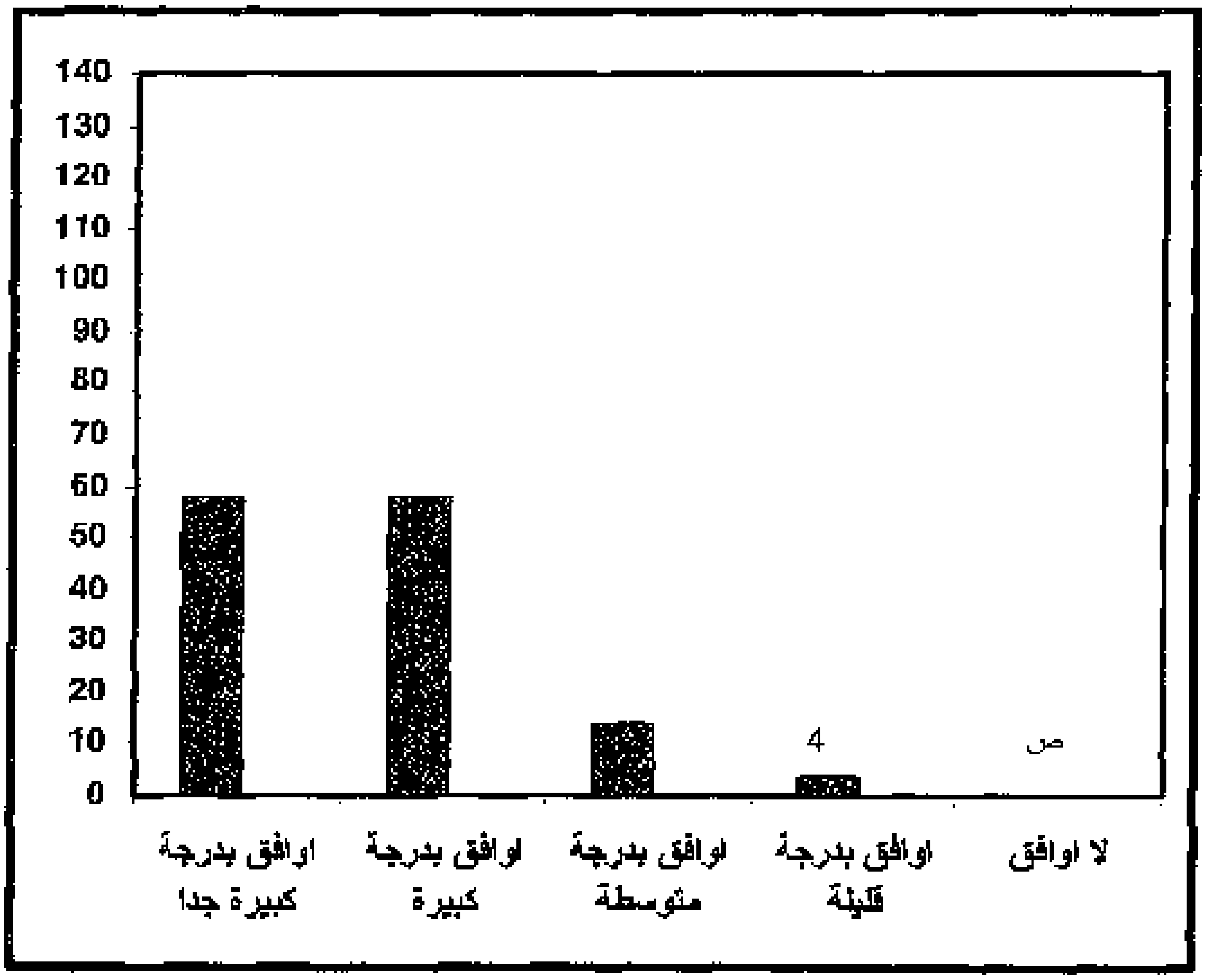
وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.2164) اما الانحراف المعياري لتلك الاجابات فقد بلغ (0.88735) وهذا يدل على تجانس اجابات المبحوثين، وفي

ضوء ما تقدم فأن عينة البحث تدرك وبنسبة عالية اهمية بناء الصورة الايجابية كأحد أهم أهداف وظيفة العلاقات العامة.

توضح الفقرة (5) في الجدول رقم (14) مدى احتياج القيادة الادارية للمعرفة العلمية من اجل ممارسة العلاقات العامة، اذ اشار (58) مبحوثاً وبنسبة (43.28٪) الى موافقتهم وبدرجة كبيرة جدا على ذلك، ونفس العدد والنسبة أشاروا الى الموافقة بدرجة كبيرة، في حين وافق وبدرجة متوسطة (14) مبحوثاً وبنسبة (10.44٪)، اما الموافقة بدرجة قليلة فكان لـ(4) اربعة مبحوث وبنسبة (2.98٪)، ولم يعترض أي مبحوث على هذه الفقرة، والمخطط رقم (10) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (10)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (5) في المكون المعرفي



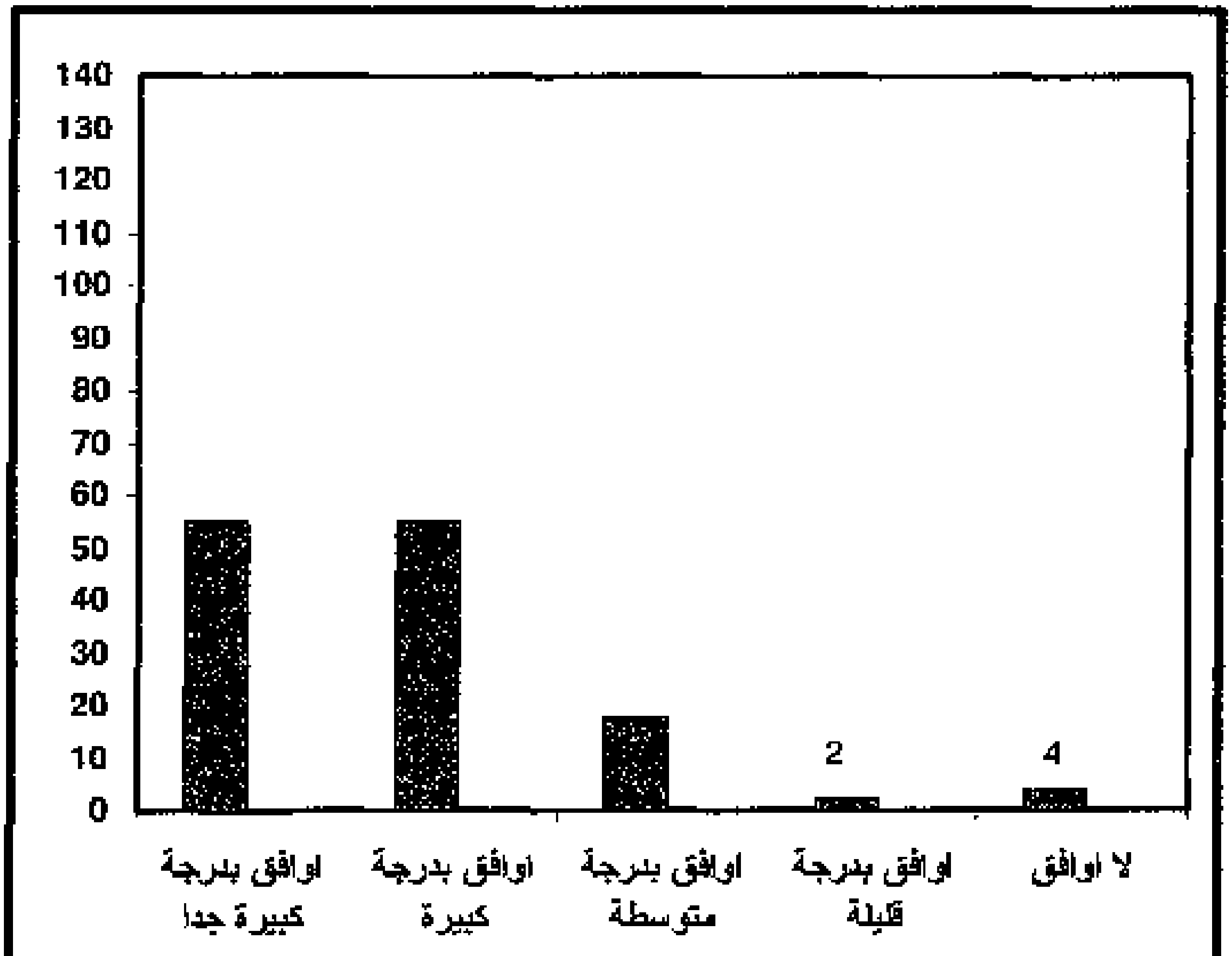
وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.2687) والانحراف المعياري البالغ (0.76742) في هذه الفقرة حيث لم يدل على وجود أي تشتت في اجابة المبحوثين وذلك لصغره وارتفاع المتوسط الحسابي. نستنتج من هذه البيانات الى وضوح الصورة

الذهنية عن ضرورة توفر المعرفة العلمية لدى القيادات الادارية من اجل ممارسة نشاط العلاقات العامة.

تشير الفقرة (6) في الجدول رقم (14) الى تأثير وجود قسم العلاقات العامة في نشاط الوزارة، حيث أيد هذا التأثير وبدرجة كبيرة جدا (55) مبحوثاً وبنسبة (41.04٪)، وبنفس النسبة بدرجة كبيرة، فيما وافق على ذلك وبدرجة متوسطة (18) مبحوثاً وبنسبة (13.43٪)، في حين وافق (2) مبحوثان بدرجة قليلة وبنسبة (1.49٪)، ولم يوافق (4) اربعة مبحوث وبنسبة (2.98٪)، والشكل رقم (11) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (11)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (6) في المكون المعرفي



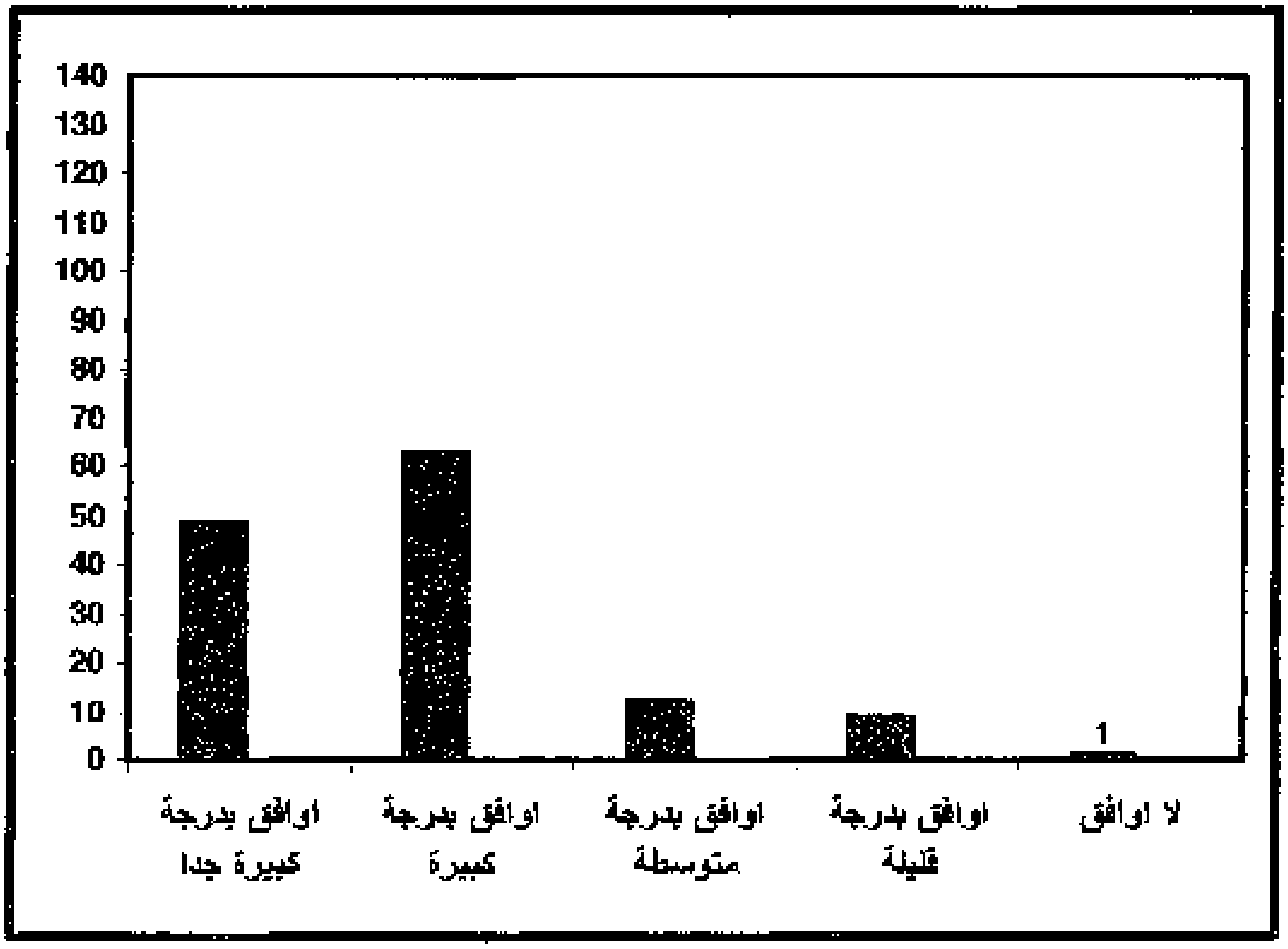
وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.16567) فيما كان الانحراف المعياري البالغ (0.92464) يدل على وجود نسبة من التجانس في اجابات المبحوثين المتعلقة بهذه

الفقـرة. نستنتج مـن هـذه البيانـات علـى وضـوح الـصورة الذهنيـة فيمـا يتعلق بتـاثير العلاقات العامة.

توضـح الفقـرة (7) في الجـدول رقـم (14) الى ان نجـاح وظيفـة العلاقـات العامـة يعتمد على كفاءة القيادة الادارية، وقد بلغ عدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة جداً (49) مبحوثاً وبنسبة (36.56٪)، اما عـدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة فقد كان (63) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (47.01٪)، وعـدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغ (12) مبحوثاً وبنسبة (8.95٪)، في حين بلغ عـدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (9) تسعة مبحـوث وبنـسبة مئويـة مقـدارها (6.71٪)، ولم يوافـق مبحـوث واحـد (1) وبنـسبة (0.74٪)، والشكل رقم (12) يوضـح توزيـع اجابـات المبحـوثين لهـذه الفقـرة. وقـد بلـغ المتوسـط الحـسابي (0.88466) فيمـا اشـار الانحـراف المعيـاري لهـذه الفقـرة البـالغ (0.88466) الى وجود درجة من التجانس في اجابات المبحوثين نظراً لصغره.

شكل رقم (12)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (7) في المكون المعرفي

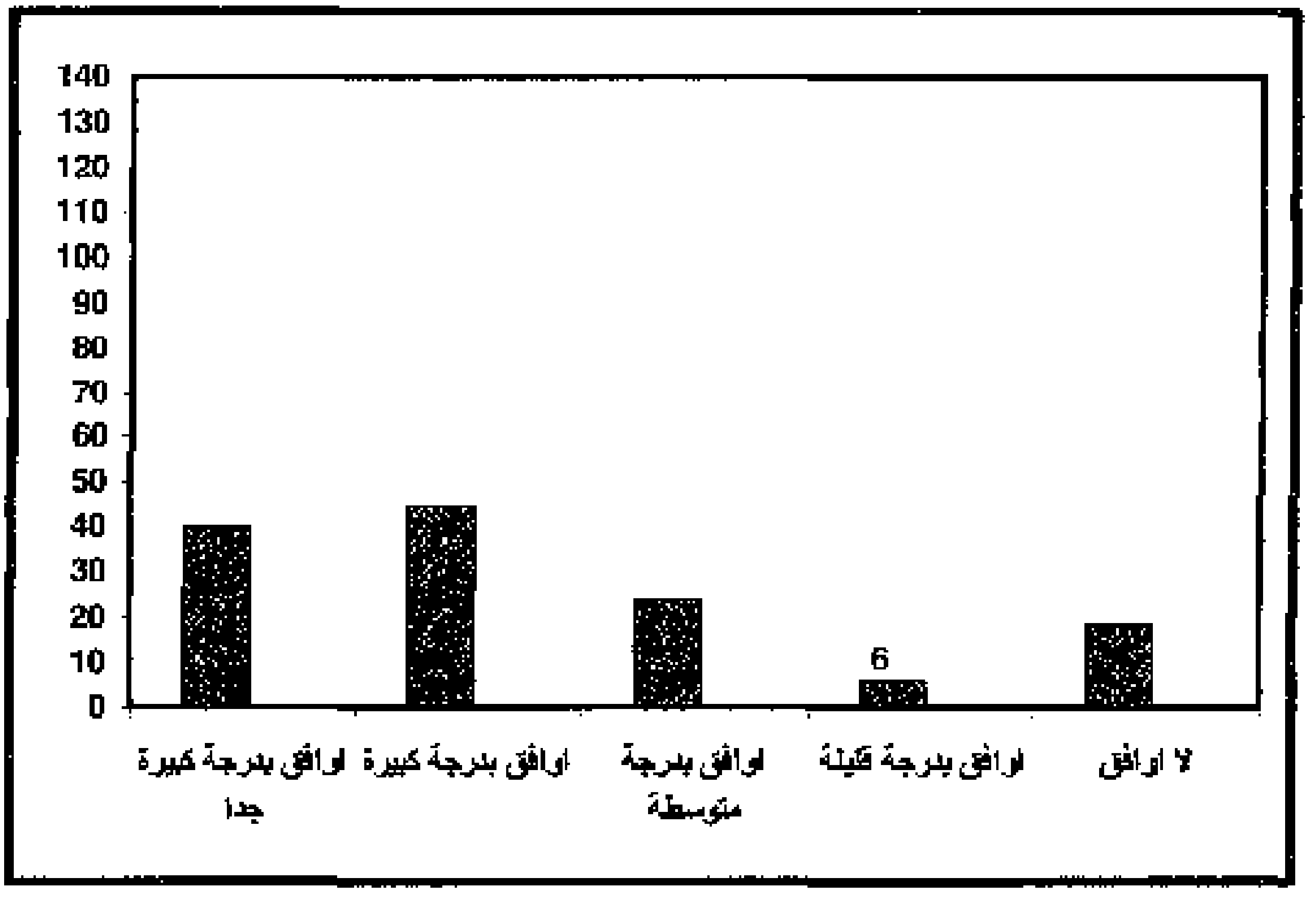


ونستنتج في ضوء ذلك ان نسبة عالية من المبحوثين يضعون كفاءة القيادة الادارية ضمن عوامل نجاح نشاط العلاقات العامة، وهذا يعني ارتفاع مؤشر الصورة الذهنية نحو الايجابية حول اهمية كفاءة القائد الاداري في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

تشير الفقرة (8) في الجدول رقم (14) الى استقلالية العلاقات العامة عن بقية اقسام الوزارة، إذ بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً (40) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (29.85٪) بينما كان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (45) مبحوثاً وبنسبة (33.58٪)، فيما وافق وبدرجة متوسطة (24) مبحوثاً بنسبة (31.34٪)، في حين اشار (6) ستة مبحوثين وبنسبة (4.47٪) الى الموافقة بدرجة قليلة ولم يوافق على استقلالية قسم العلاقات العامة (19) مبحوثاً وبنسبة (14.17٪)، ويوضح الشكل رقم (13) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (13)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (8) في المكون المعرفي

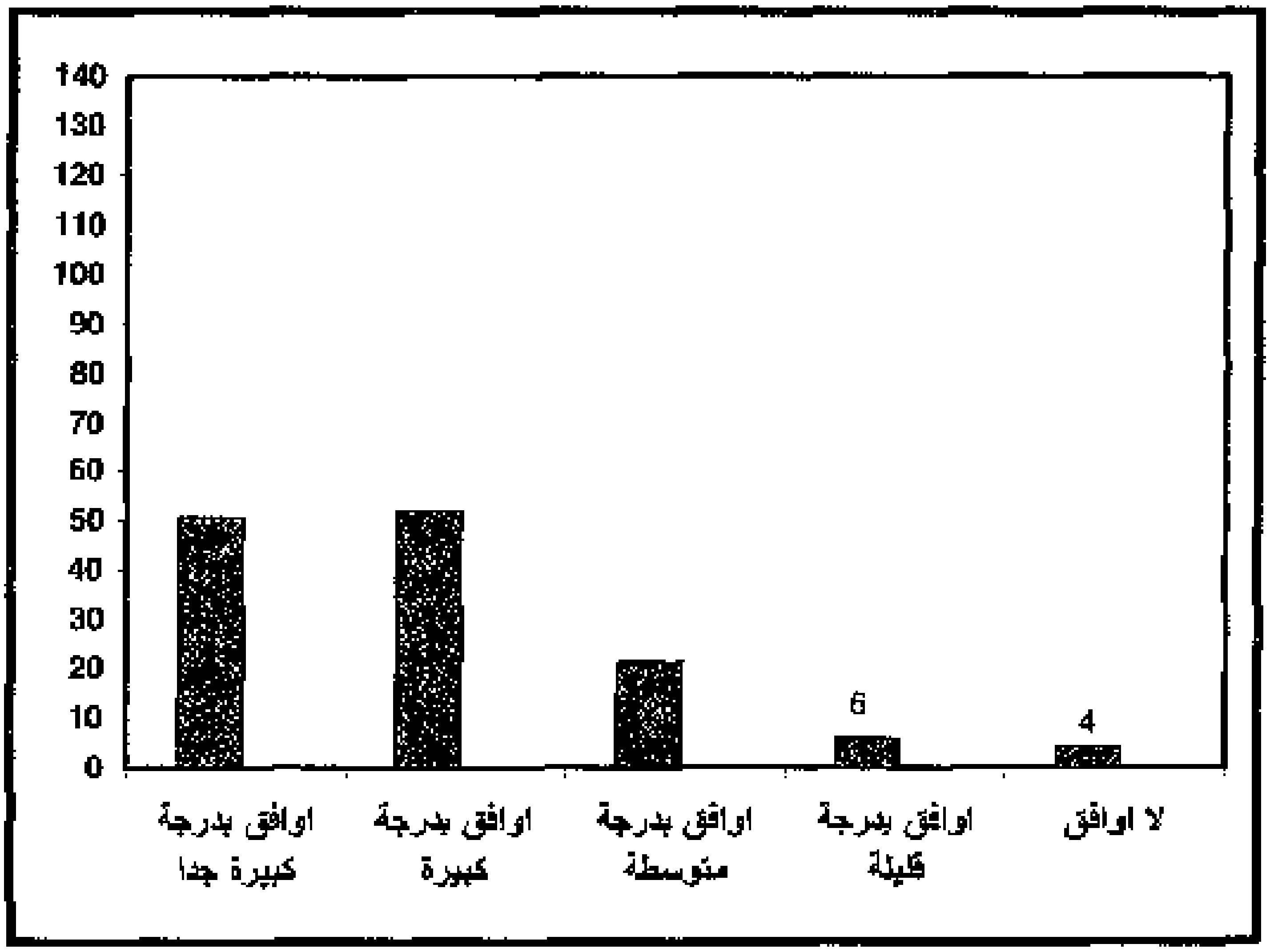


ويدل ارتفاع الانحراف المعياري البالغ (1.33782) على تشتت الاجابات وعدم الاتفاق بين المبحوثين على هذه الفقرة. نستنتج من هذه البيانات ضعف الصورة الذهنية حول استقلالية قسم العلاقات العامة في الوزارة، ويؤكد ذلك ارتفاع نسبة عدم الموافقة اذا ما قورنت ببقية الفقرات، فضلاً عن تفاوت نسبة الاجابات على البدائل.

توضح الفقرة (9) في الجدول رقم (14) سعي العلاقات العامة الى تحقيق اهداف واسعة ومتعددة، وقد بلغ عدد الذين وافقوا وبدرجة كبيرة جداً (51) مبحوثاً وبنسبة (38.05٪)، في حين بلغ عدد الذين وافقوا وبدرجة كبيرة (52) مبحوثاً وبنسبة (38.80٪) فيما وافق وبدرجة متوسطة(21) مبحوثاً وبنسبة (15.67٪)، ووافق بدرجة قليلة (6) ستة مبحوثين وبنسبة (4.47٪)، ولم يوافق على هذه الفقرة (4) اربعة مبحوثين وبنسبة (2.98٪)، ويوضح الشكل رقم (14) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (14)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (9) في المكون المعرفي

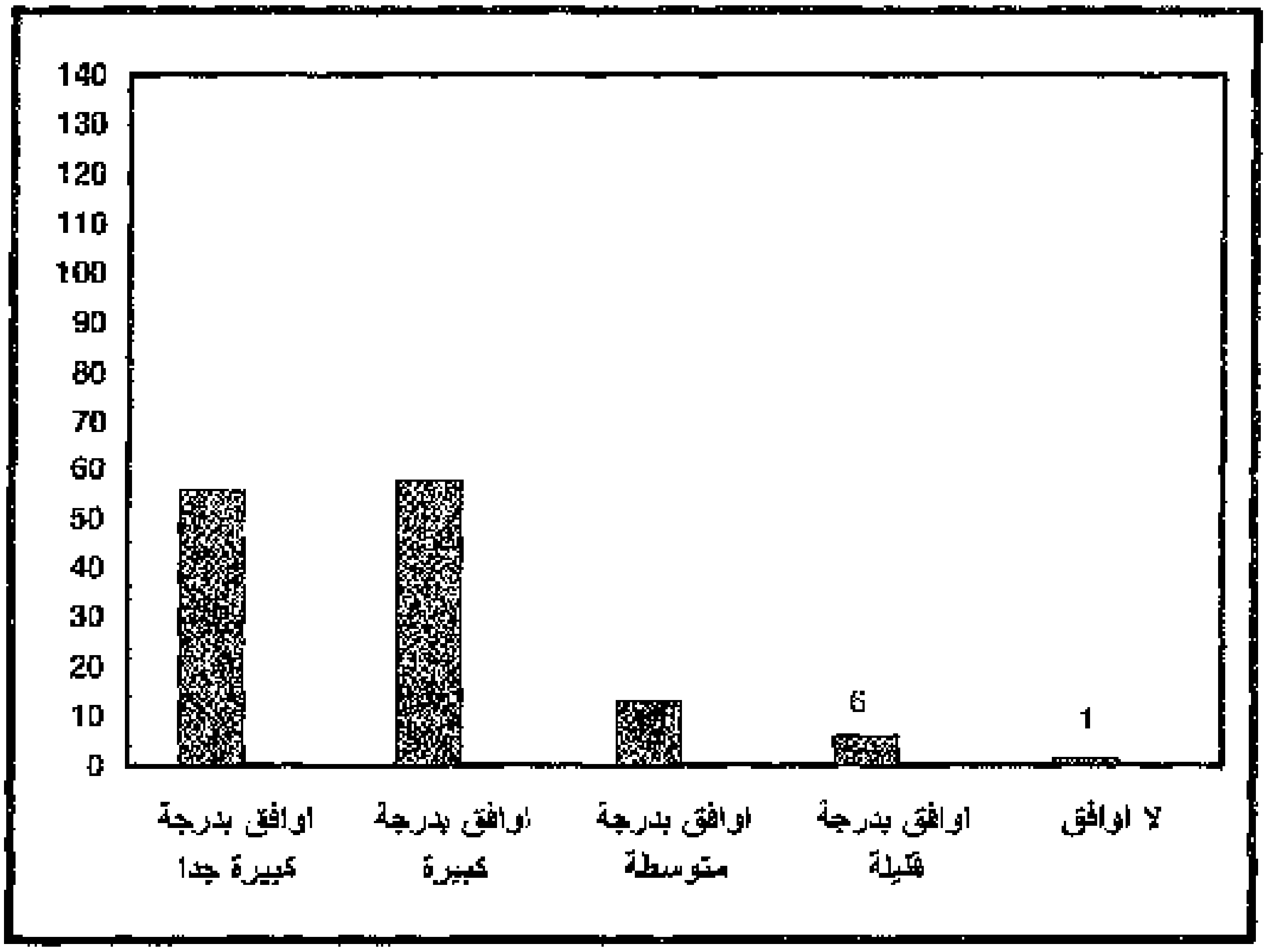


وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.0448) فيما بلغ الانحراف المعياري لدرجات اجابات هذه الفقرة (0.99522) ليدل بذلك الى وجود درجة من التجانس بين اجابات المبحوثين حول اهداف العلاقات العامة وذلك لارتفاع المتوسط الحسابي وصغر الانحراف المعياري. نستنتج من البيانات اعلاه وجود صورة ذهنية لدى عينة البحث ذات مؤشر ايجابي نحو اهداف العلاقات العامة.

توضح الفقرة (10) في الجدول (14) اهمية قسم العلاقات العامة في الهيكل الاداري في الوزارة، وقد بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (56) مبحوثاً وبنسبة (41.79٪)، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (58) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (43.28٪)، بينما بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة (13) مبحوثاً وبنسبة (9.70٪) اما عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد بلغ (6) ستة مبحوثين وبنسبة مئوية مقدارها (4.47٪) فيما بلغ عدد الذين لم يوافقوا على هذه الفقرة مبحوثاً واحداً وبنسبة (0.74٪)، والشكل رقم (15) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (15)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (10) في المكون المعرفي



وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.2090) فيما بلغ الانحراف المعياري لدرجات هذه الفقرة (0.85025) وهذا يعني اتساق اجابات المبحوثين وذلك لصغر الانحراف المعياري وارتفاع مؤشر المتوسط الحسابي.

نستنتج من ذلك وضوح الصورة الذهنية لدى عينة البحث حول أهمية قسم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

ثانياً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية في المكون المعرفي:

بهدف معرفة مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية للمكون المعرفي، تم استخراج تكرار اجابات المبحوثين والنسبة المئوية لهذه التكرارات من المجموع الكلي لافراد عينة البحث والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتلك الاجابات. وكما موضح في الجدول رقم (15).

جدول رقم (15) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين والنسبة المئوية والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للفقرات السلبية للمكون المعرفي

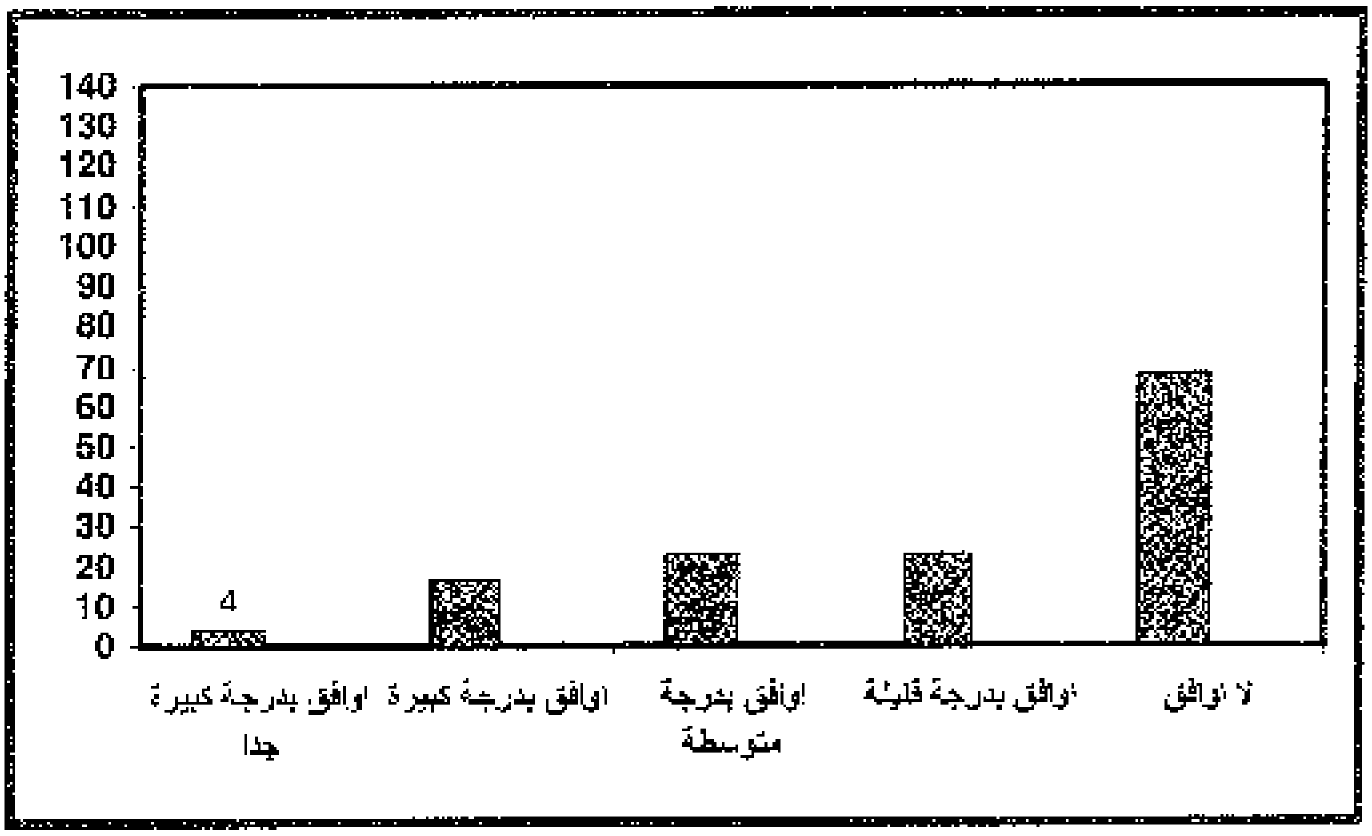
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
1	القيادة الإدارية هي الجهة المسؤولة فقط عن نشاط العلاقات العامة.	4	2.98	16	11.49	23	17.16	23	17.16	68	50.74	1.19835	4.0075
2	يتجه نشاط العلاقات العامة إلى الجمهور الخارجي للوزارة قبل الجمهور الداخلي	21	15.67	33	24.62	35	26.11	16	11.94	29	21.64	1.36826	4.9925
3	تختلف أهداف العلاقات العامة عن أهداف الوزارة	6	4.47	11	8.20	17	12.68	16	11.94	84	62.68	1.20637	4.2015

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
4	وظيفة العلاقات العامة لا تتيح للموظفين القائمين عن الحاجة الفعلية	0	0.0	9	6.71	15	11.19	19	14.17	91	67.91	0.93750	4.4328

تحدد الفقرة (أ) في الجدول رقم (15) الجهة المستفيدة من نشاط العلاقات العامة، وقد دلت اجابات المبحوثين على ان الجهة المستفيدة من نشاط العلاقات العامة هي القيادة الادارية فقط وبدرجة كبيرة جداً (4) اربعة مبحوثين وبنسبة (2.98٪)، اما عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة فهم (16) ستة عشر مبحوثاً وبنسبة (11.49٪)، وعدد الذين وافقوا على ذلك بدرجة متوسطة فقد بلغ (23) مبحوثاً وبنسبة (17.16٪) وبنفس العدد والنسبة وافقوا بدرجة قليلة، بينما كان عدد الذين لم يوافقوا على ذلك (68) مبحوثاً وبنسبة (50.74٪)، والشكل رقم (16) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (16)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (أ) في المكون المعرفي

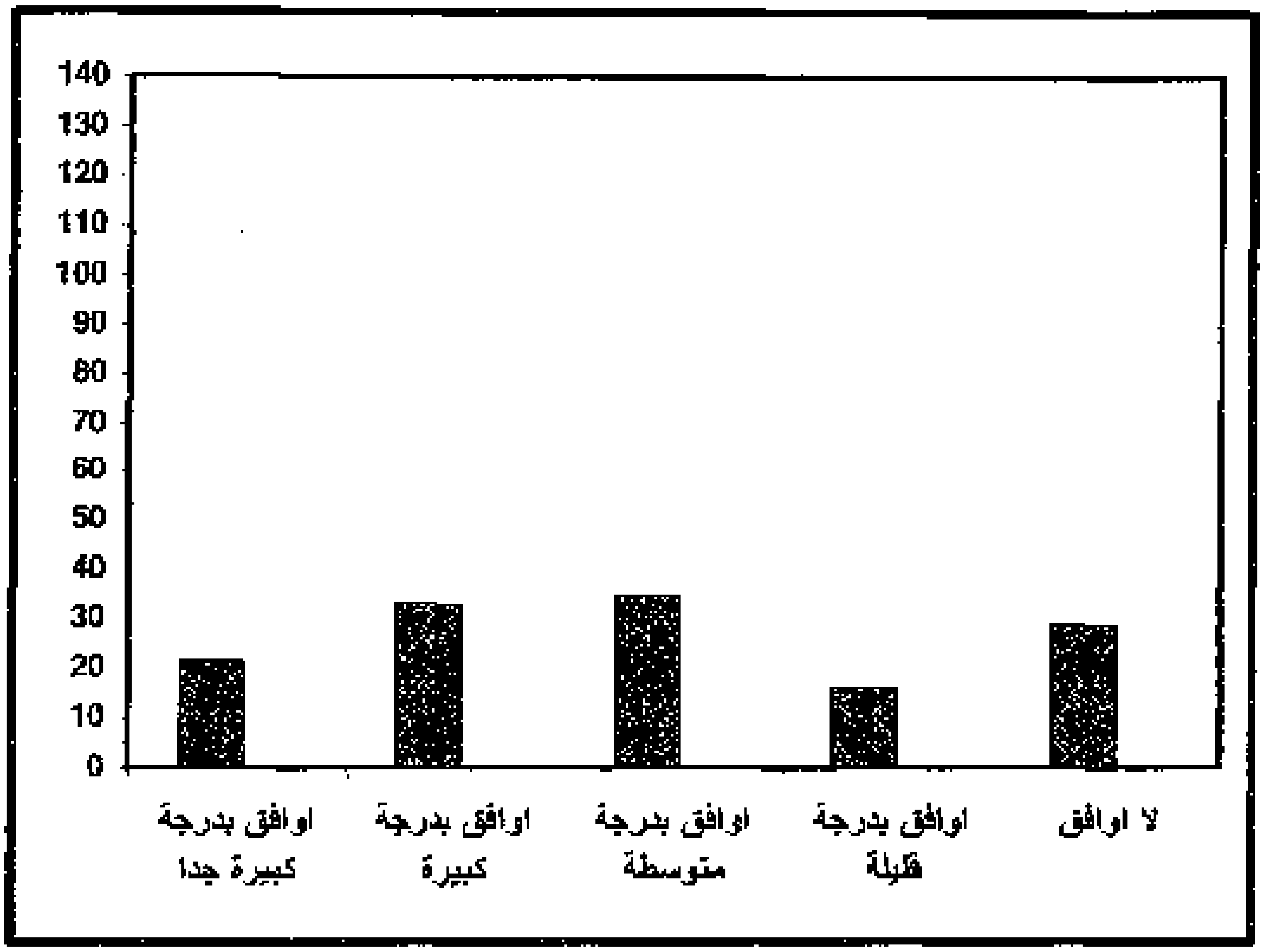


وفي هذه الفقرة يزداد الانحراف المعياري ليبلغ (1.19835) مما يشير الى وجود درجة من عدم الاتفاق بين اجابات المبحوثين بخصوص هذه الفقرة، ويسوغ ذلك ان هذه الفقرة هي فقرة سلبية في المقياس وعلى الرغم من هذا فان نسبة لابأس بها لم توافق على حصر الفائدة من نشاط العلاقات العامة بالقيادات الادارية وهذا يعني اتجاه الصورة الذهنية نحو المؤشر الايجابي فيما يتعلق بالجهة المستفيدة من نشاط العلاقات العامة.

تتضمن الفقرة (2) في الجدول رقم (15) توجه نشاط العلاقات العامة الى الجمهور الخارجي قبل الجمهور الداخلي، وقد كان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً (21) مبحوثاً وبنسبة (15.67٪)، فيما كان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (33) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (24.62٪) اما الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغ (35) مبحوثاً وبنسبة (26.11٪)، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة قليلة (16) ستة عشر مبحوثاً وبنسبة (11.94٪)، ولم يوافق على ذلك (29) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (21.64٪)، وكما يوضح الشكل رقم (17) حول توزيع اجابات المبحوثين لهذه الفقرة. وقد بلغ الانحراف المعياري لاجابات هذه الفقرة (1.36826) وهو ذو مؤشر عال يدل على وجود درجة من عدم الانسجام والتجانس في اجابات المبحوثين.

شكل رقم (17)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (2) في المكون المعرفي



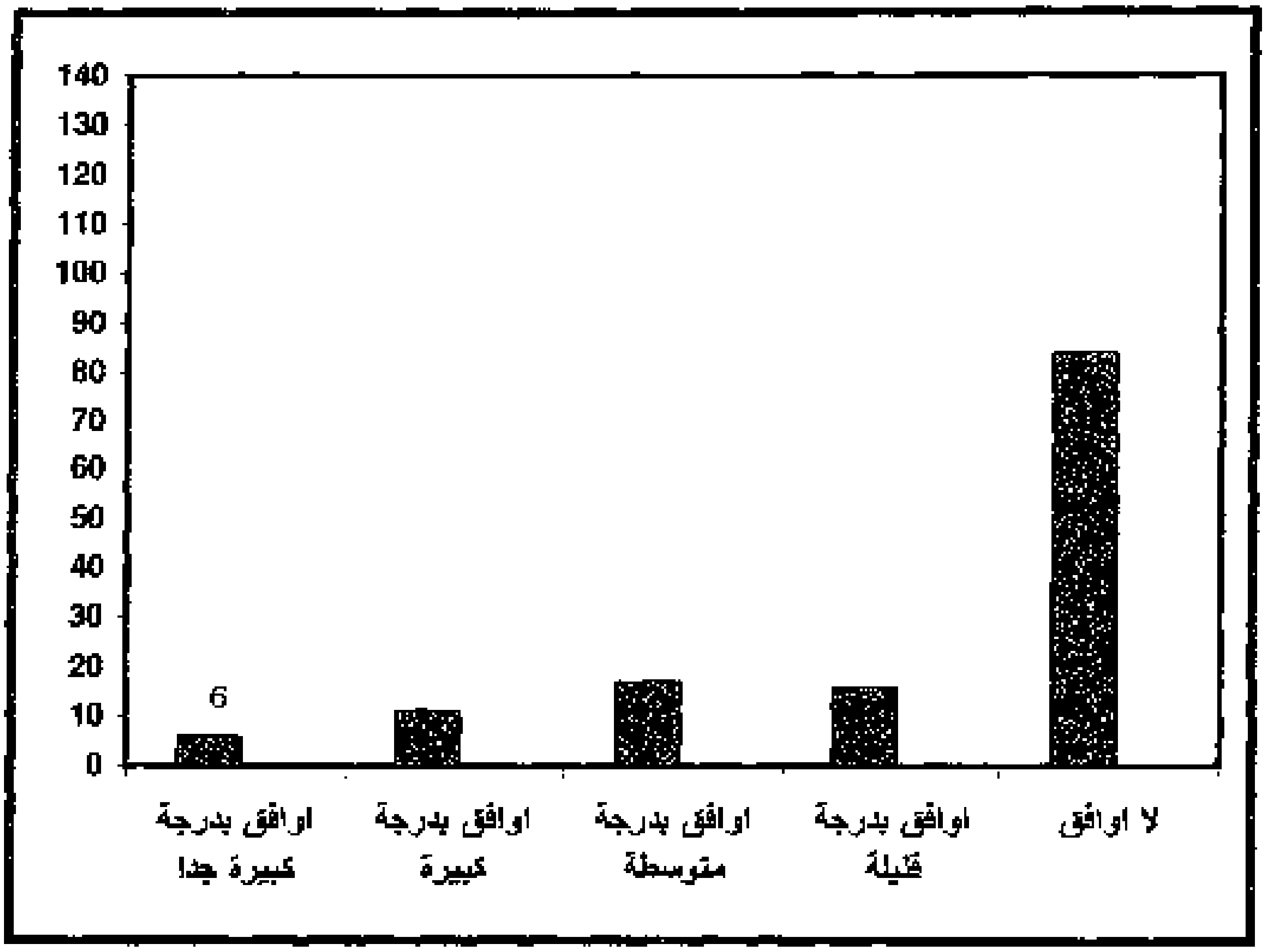
وفي ضوء البيانات أعلاه نجد ان المبحوثين تفاوتوا في الاجابات ولم يستقر مؤشر الفروق نحو اجابه محدده على الرغم من ان البنية المعرفية للعلاقات العامة تشير الى ضرورة التوجه الى الجمهور الداخلي قبل الجمهور الخارجي، ونستنتج من ذلك ضعف الصورة الذهنية لدى عينة البحث نحو توجه نشاط العلاقات العامة الى جماهيرها.

تشير الفقرة (3) في الجدول رقم (15) الى اختلاف اهداف العلاقات العامة عن اهداف الوزارة، إذ بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً على هذا الاختلاف (6) ستة مبحوثين وبنسبة (4.47٪)، وبلغ عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (11) احد عشر مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (8.20٪) اما الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغ (17) سبعة عشر مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (12.68٪)، اما عدد

المبحوثين الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد بلغ (16) ستة عشر مبحوثاً أي بنسبة (11.94%)، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين لم يوافقوا على ذلك (84) مبحوثاً وبنسبة (62.68%)، والشكل رقم (18) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (18)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (3) في المكون المعرفي



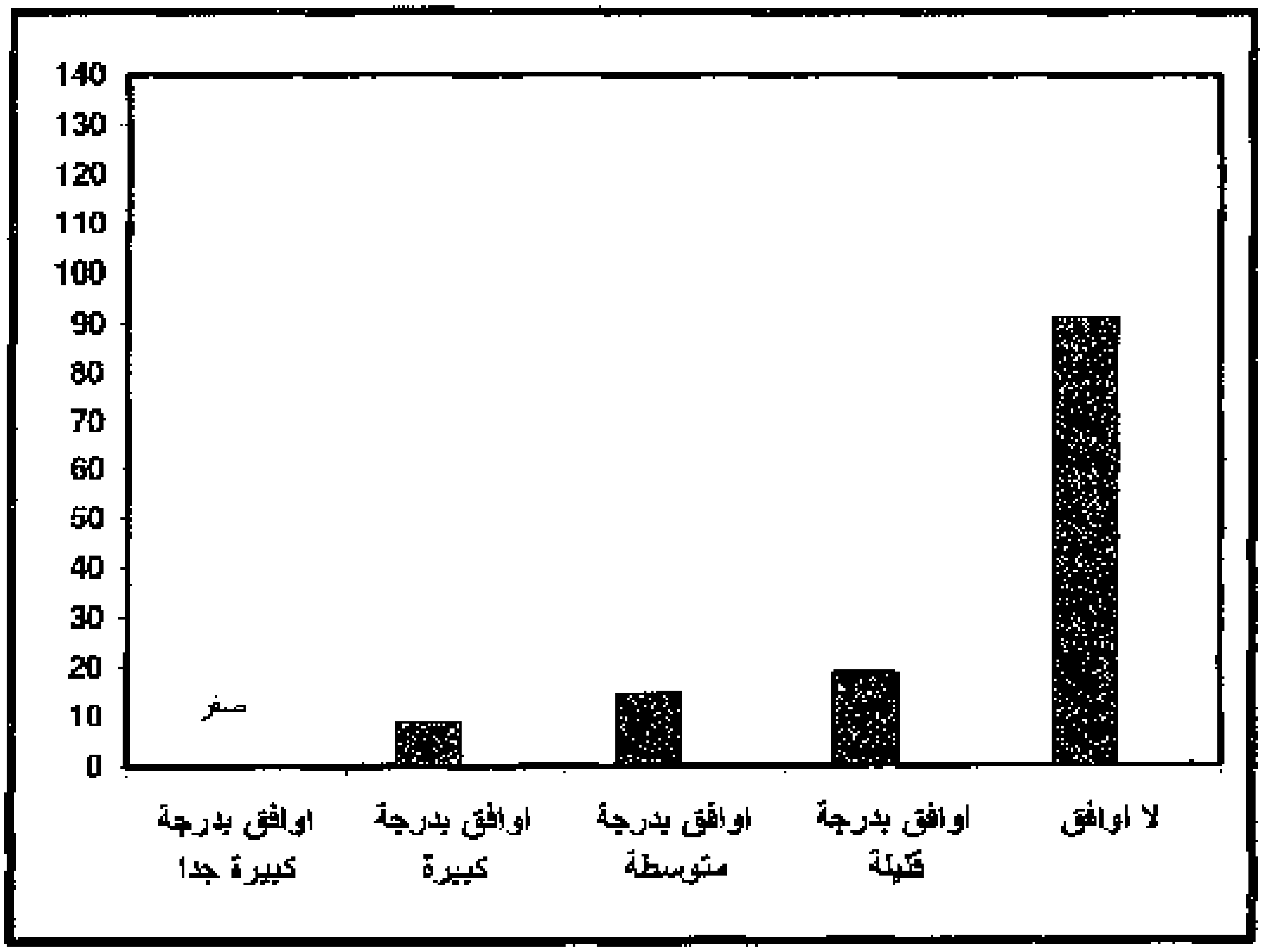
وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.20637) إذ يدل على عدم تجانس تلك الاجابات. نستنتج في ضوء البيانات اعلاه على وجود صورة ذهنية ذات مؤشر ايجابي لدى عينة البحث حول ارتباط اهداف العلاقات العامة باهداف الوزارة، ويؤكد ذلك عدم موافقة نسبة عالية جدا على هذه الفقرة.

تشير الفقرة (4) في الجدول رقم رقم (15) الى منح وظيفة العلاقات العامة الى الموظفين الفائضين عن الحاجة الفعلية، ولم يحظ بديل الموافقة بدرجة كبيرة جدا بأي عدد من المبحوثين، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (9) تسع

مبحوثين بنسبة (6.71٪)، بينما وافق بدرجة متوسطة (15) خمسة عشر مبحوثاً وبنسبة (11.19٪)، بينما وافق بدرجة قليلة (19) تسعة عشر مبحوثاً وبنسبة (14.17٪)، فيما بلغ عدد الذين لم يوافقوا (91) واحداً وتسعين مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (67.91٪)، ويوضح الشكل رقم (19) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (19)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (4) في المكون المعرفي



وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.4328) فيما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.93750) مشيراً بذلك الى وجود درجة من التجانس بين اجابات المبحوثين.

نستنتج في ضوء البيانات اعلاه الى وجود صورة ذهنية ذات مؤشر ايجابي نحو مكانة موظفي العلاقات العامة ودورهم الوظيفي.

ثالثاً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية في المكون السلوكي:

بهدف معرفة مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية للمكون السلوكي، تم استخراج تكرار اجابات المبحوثين والنسبة المئوية لهذه التكرارات من المجموع الكلي لافراد عينة البحث والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتلك الاجابات. وكما موضح في الجدول رقم (16).

جدول رقم(16) يبين توزيع إجابات المبحوثين والنسبة المئوية والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للفقرات الايجابية للمكون السلوكي

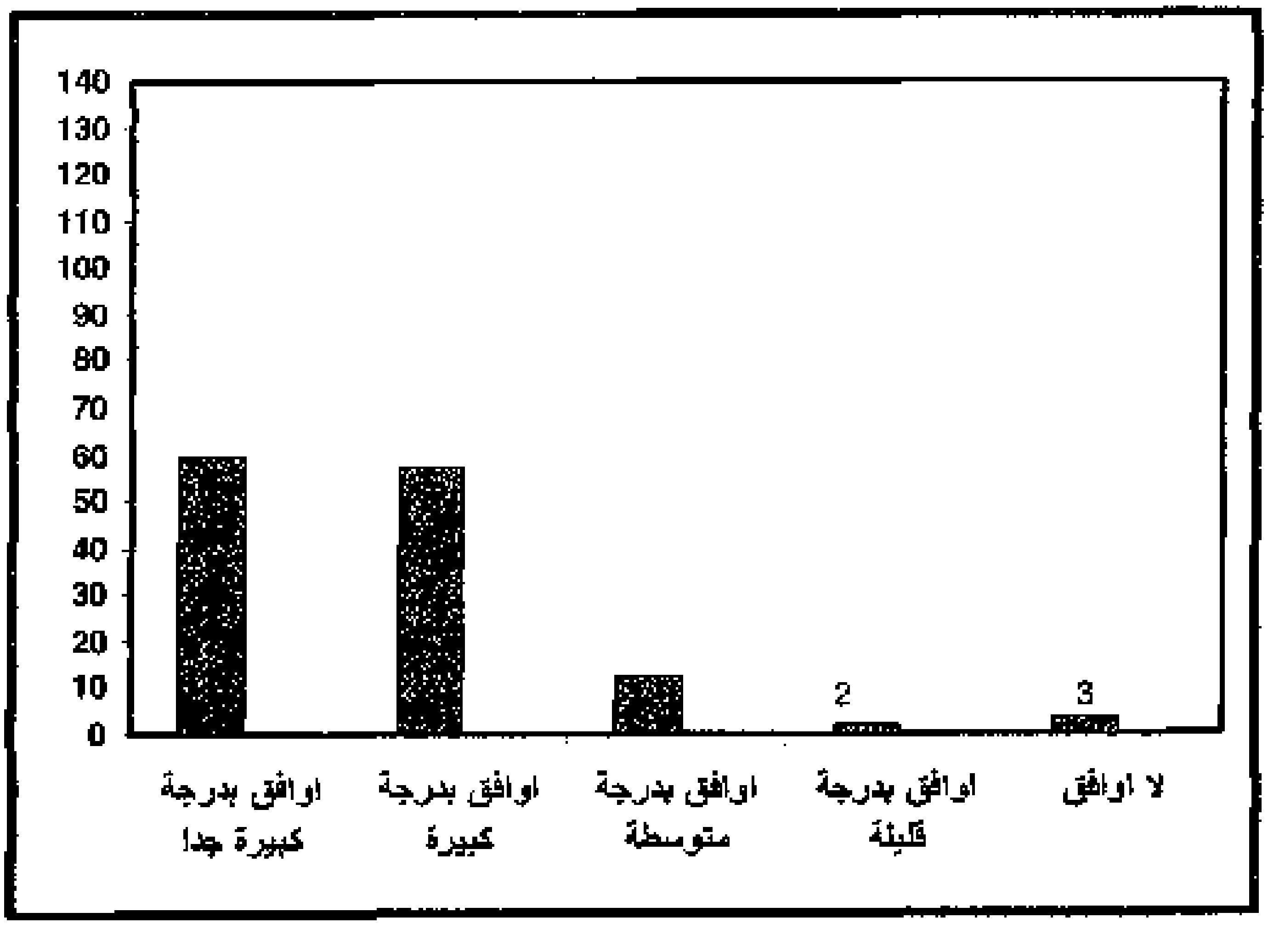
ت	الفقرات	اوافق بدرجة كبيرة جدا	النسبة المئوية	اوافق بدرجة كبيرة	النسبة المئوية	اوافق بدرجة متوسطة	النسبة المئوية	اوافق بدرجة قليلة	النسبة المئوية	لا اوافق	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
1	تتطلب ممارسة وظيفة العلاقات العامة موظفين مؤهلين علميا	60	44.77	57	42.53	12	8.95	2	1.49	3	2.23	0.85777	4.2612
2	تسهم وظيفة العلاقات العامة في تطوير نشاط وعمل الوزارة	50	37.31	61	45.52	18	13.43	3	2.23	2	1.49	0.84522	4.1493
3	وسائل الاتصال (الصحافة- الإذاعة - التلفزيون...) هي وسائل تستخدم في ممارسة نشاط	51	38.05	60	44.77	18	13.43	3	2.23	2	1.49	0.84830	4.1567
4	لزيادة فاعلية العلاقات العامة يمكن للوزارة الاستعانة بشركات العلاقات العامة الخاصة.	16	11.94	35	26.11	41	30.59	19	14.17	23	17.16	1.25647	3.0149
5	تسهم وظيفة العلاقات العامة في معالجة الأزمات التي تواجهها الوزارة	22	16.41	53	39.55	34	25.37	16	11.94	9	6.71	1.10834	3.4701
6	تعد المعارض والمعلقات والندوات والزيارات من نشاطات العلاقات العامة	43	32.08	63	47.01	21	15.67	4	2.98	3	2.23	0.89616	4.0373

7	قسم العلاقات العامة هو المسؤول عن تنظيم المؤتمرات الصحفية في الوزارة	40	29.85	50	37.31	18	13.43	14	10.44	12	8.95	1.25307	3.6866
8	القيادة الإدارية مسؤولة عن اختيار أساليب ووسائل ممارسة نشاط العلاقات العامة في الوزارة	28	20.89	45	33.58	35	26.11	8	5.97	18	13.43	1.26477	3.4254

تتضمن الفقرة (1) في الجدول رقم (16) ضرورة ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل افراد مؤهلين علمياً ، وقد وافق على ذلك وبدرجة كبيرة جداً (60) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (44.77٪)، بينما بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (57) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (42.53٪)، فيما وافق بدرجة متوسطة (12) اثنا عشر مبحوثاً أي بنسبة (8.95٪)، بينما وافق بدرجة قليلة (2) مبحوثان وبنسبة (1.49٪) ولم يعترض على هذه الفقرة سوى (3) ثلاثة مبحوثين وبنسبة (2.23٪)، والشكل رقم (20) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (20)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (1) في المكون السلوكي



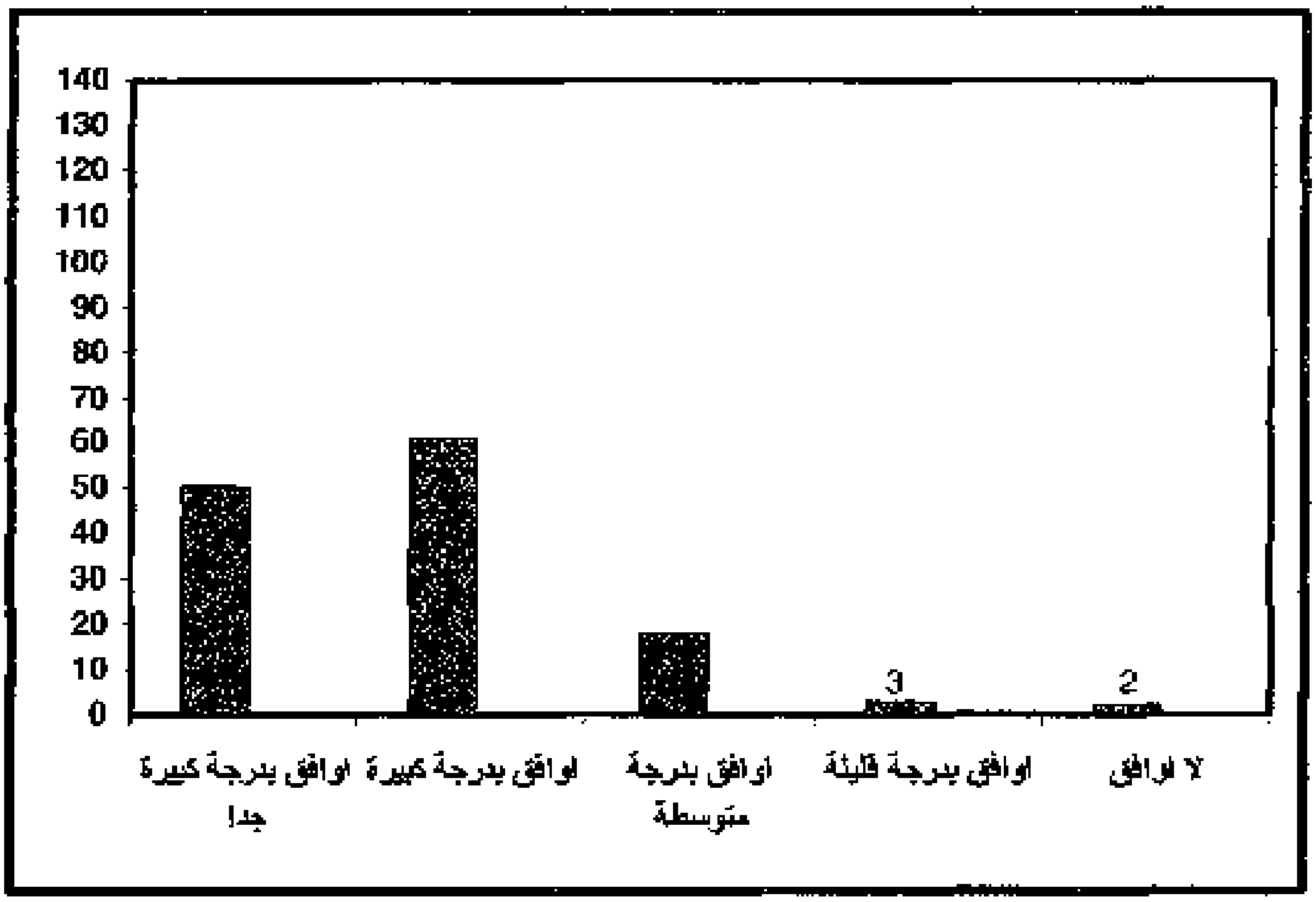
وقد بلغ الانحراف المعياري لاجابات المبحوثين (0.85777) بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.26) وهذا يمثل اعلى درجات التجانس والاتفاق في اجابات المبحوثين.

نستنتج من البيانات اعلاه وجود صورة ذهنية ذات مؤشر ايجابي لدى عينة البحث حول التأهيل العلمي لموظفي العلاقات العامة.

تحدد الفقرة **(2)** في الجدول رقم (16) اسهام وظيفة العلاقات العامة في تطوير نشاط الوزارة، وقد بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً (50) مبحوثاً وبنسبة (37.31٪)، بينما وافق بدرجة كبيرة (61) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (45.52٪) في حين بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة متوسطة (18) ثمانية عشر مبحوثاً وبنسبة (13.43٪)، اما الذين وافقوا بدرجة قليلة فكانوا (3) ثلاثة مبحوثين أي بنسبة (2.23٪)، ولم يوافق على هذه الفقرة (2) مبحوثان وبنسبة (1.49٪)، ويوضح الشكل رقم (21) توزيع اجابات المبحوثين لهذه الفقرة.

شكل رقم (21)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (2) في المكون السلوكي



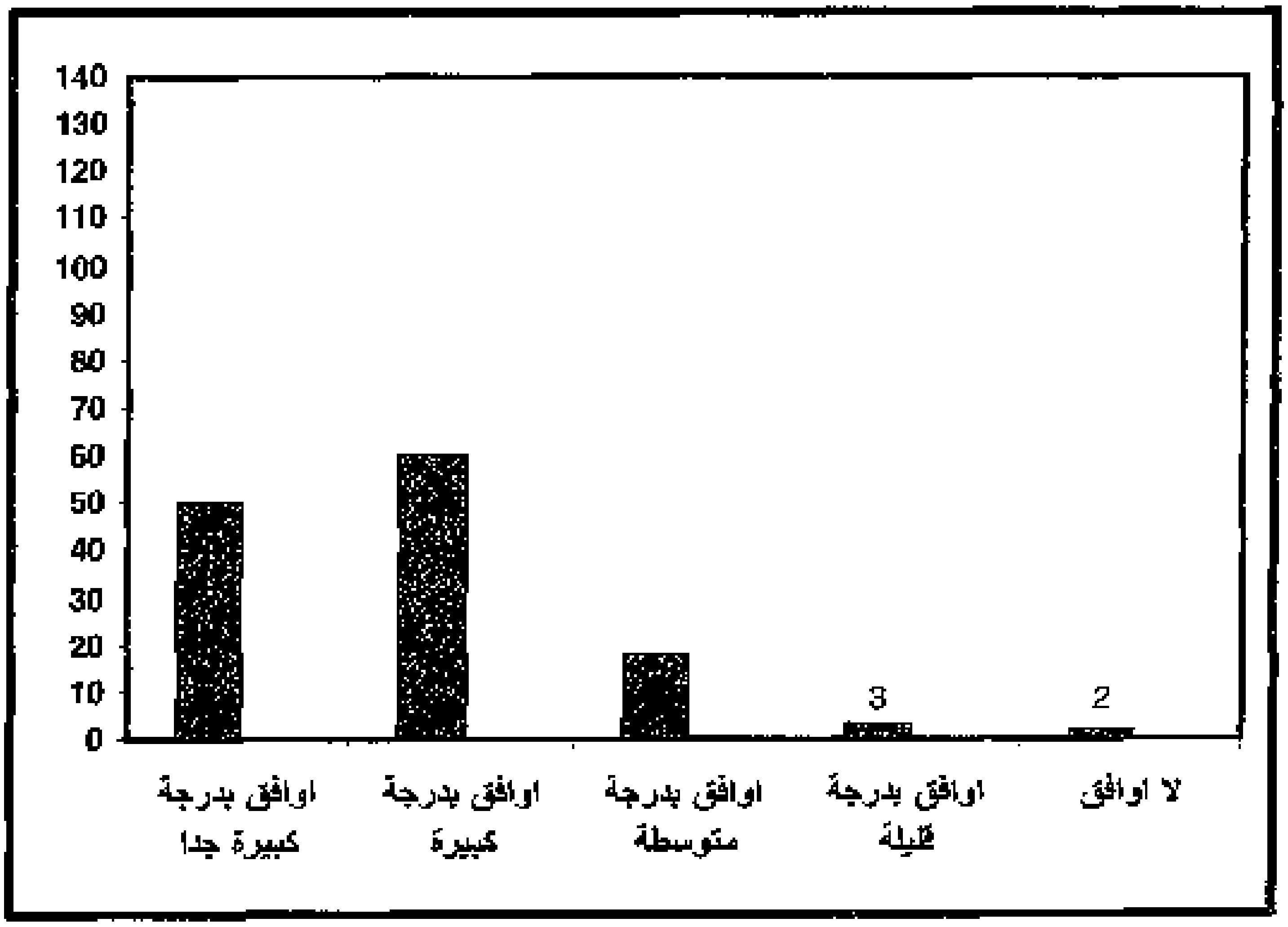
وقد بلغ الانحراف المعياري (0.84522) وبمتوسط حسابي مقداره (4.1493) مما يدل على وجود تجانس كبير بين اجابات المبحوثين.

تدل البيانات اعلاه على وضوح الصورة الذهنية لدى عينة القيادات الادارية حول دور وظيفة العلاقات العامة في تطوير نشاط الوزارة

تشير الفقرة (3) في الجدول رقم (16) الى استخدام وسائل الاتصال في ممارسة نشاط العلاقات العامة، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة جدا (51) مبحوثاً وبنسبة (38.05٪)، اما عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة فقد بلغ (60) مبحوثاً وبنسبة (44.77٪)، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة متوسطة (18) مبحوثاً وبنسبة (13.43٪)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة قليلة (3) ثلاثة مبحوثين وبنسبة (2.23٪)، في حين لم يوافق مبحوثان (2) على هذه الفقرة وبنسبة (1.49٪). ويوضح الشكل رقم (22) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (22)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (3) في المكون السلوكي



وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.1567) وبأنحراف معياري قدره (0.84830) ويدل ذلك على وجود درجة عالية من التجانس في اجابات المبحوثين نظراً لارتفاع المتوسط الحسابي وصغر الانحراف المعياري. نستنتج من البيانات اعلاه على ارتفاع المؤشر الايجابي للصورة الذهنية التي تحملها عينة البحث حول استخدام وسائل الاتصال في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

توضح الفقرة (4) في الجدول رقم (16) امكانية الاستعانة بشركات العلاقات العامة الخاصة، وقد بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة جدا (16) مبحوثاً وبنسبة (11.94٪)، فيما بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (35) مبحوثاً أي بنسبة (26.11٪)، فيما وافق بدرجة متوسطة (41) مبحوثاً وبنسبة (30.59٪)، فيما وافق بدرجة قليلة (19) مبحوثاً أي بنسبة (14.17٪)، في حين بلغ عدد الذين لم يوافقوا على الاستعانة بشركات العلاقات العامة الخاصة (23) مبحوثاً وبنسبة (17.16٪). ويوضح الشكل رقم (23) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (23)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (4) في المكون السلوكي

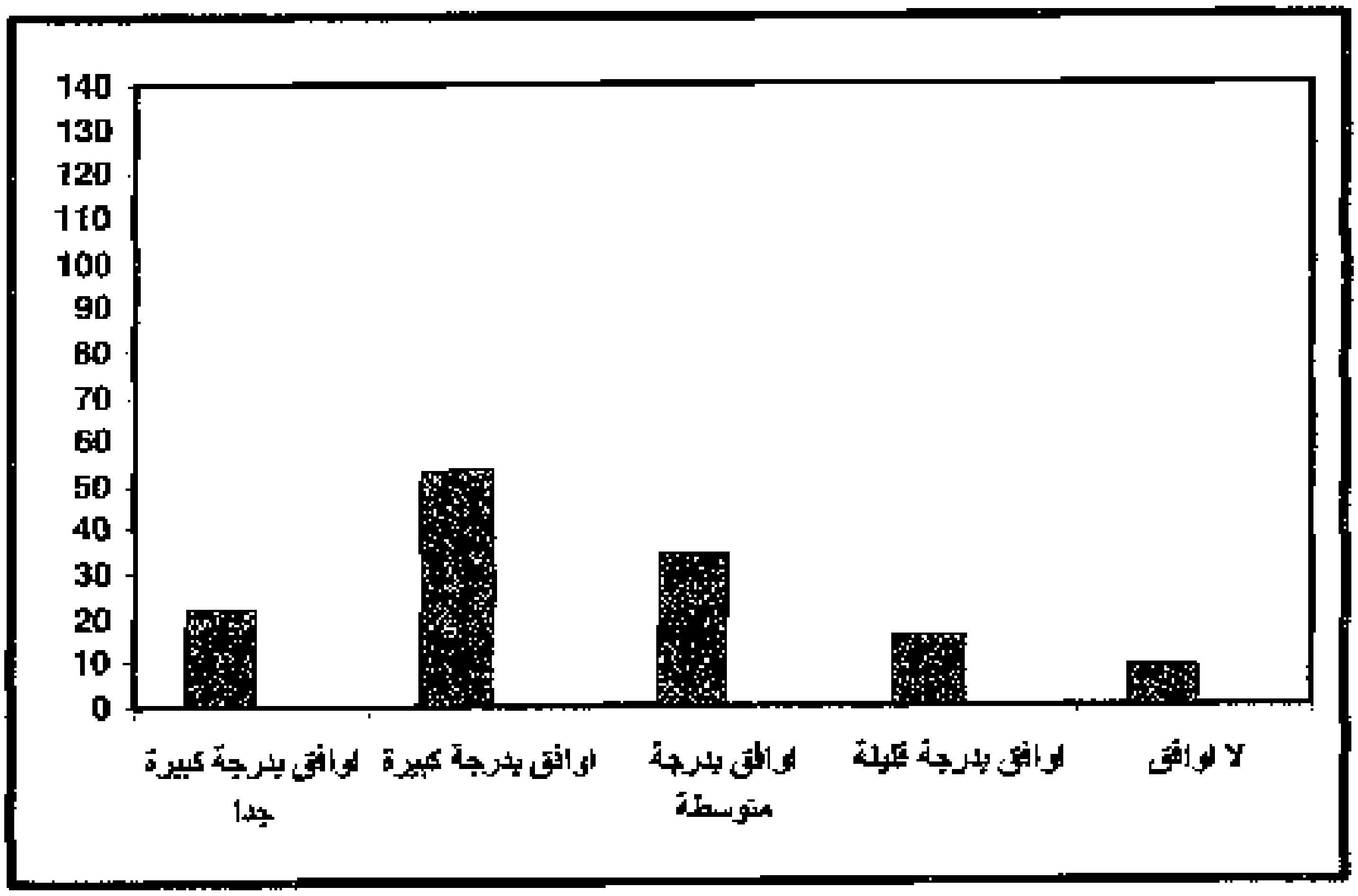
وقد بلغ المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين (3.0149) اما انحراف المعياري مقداره (1.25647) وتدل هذه البيانات على عدم الاتفاق في اجابات المبحوثين.

نستنتج مما سبق انخفاض مؤشر الصورة الذهنية واتجاهه نحو القصور والضعف لدى افراد عينة البحث حول امكانية الاستعانة بشركات خاصة بممارسة نشاط العلاقات العامة ويؤكد هذا الاستنتاج تباين توزيع الاجابات على البدائل.

تشير الفقرة (5) في الجدول رقم (16) الى مساهمة وظيفة العلاقات العامة في معالجة ازمات الوزارة، وقد بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة جدا على هذه الفقرة (22) مبحوثاً وبنسبة (16.41٪)، وعدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة (53) مبحوثاً وبنسبة (39.55٪)، فيما وافق بدرجة متوسطة (34) مبحوثاً وبنسبة (25.37٪)، اما عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد بلغ (16) مبحوثاً وبنسبة (11.94٪)، اما عدد المبحوثين الذين لم يوافقوا على هذه الفقرة فقد بلغ (9) تسعة مبحوثين وبنسبة (6.71٪). ويوضح الشكل رقم (24) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (24)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (5) في المكون السلوكي

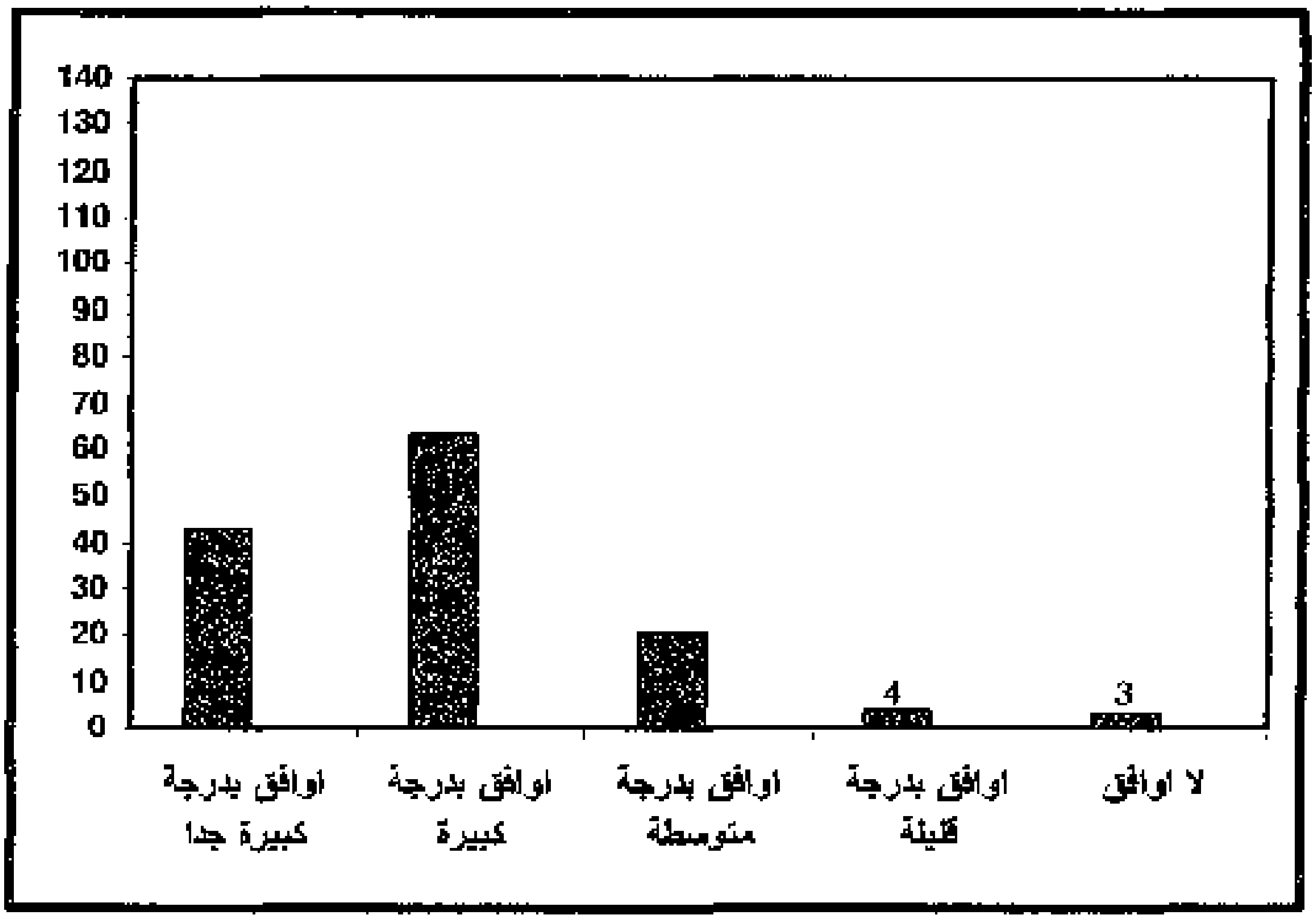


اما المتوسط الحسابي فقد بلغ (3.4701) وبأنحراف معياري لاجابات المبحوثين قدره (1.10834) مما يعني تشتت الاجابات وعدم اتساقها. ونستدل من بيانات هذه الفقرة على وجود صورة ذهنية لا باس بها لدى عينة البحث حول اسهام العلاقات العامة في معالجة الازمات التي تواجهها الوزارة.

تحدد الفقرة (6) في الجدول رقم (16) بعض نشاطات العلاقات العامة كالمعارض والحفلات والندوات والزيارات، وقد وافق بدرجة كبيرة جدا على هذه الفقرة (43) مبحوثاً وبنسبة (32.08٪)، فيما وافق بدرجة كبيرة على هذه الفقرة (63) مبحوثاً وبنسبة (47.01٪)، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة (21) مبحوثاً وبنسبة (15.67٪)، اما عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد بلغ (4) اربعة مبحوث وبنسبة (2.98٪)، ولم يوافق على هذه الفقرة سوى (3) ثلاثة مبحوثين وبنسبة (2.23٪). ويوضح الشكل رقم (25) توزيع اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة.

شكل رقم (25)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (6) في المكون السلوكي

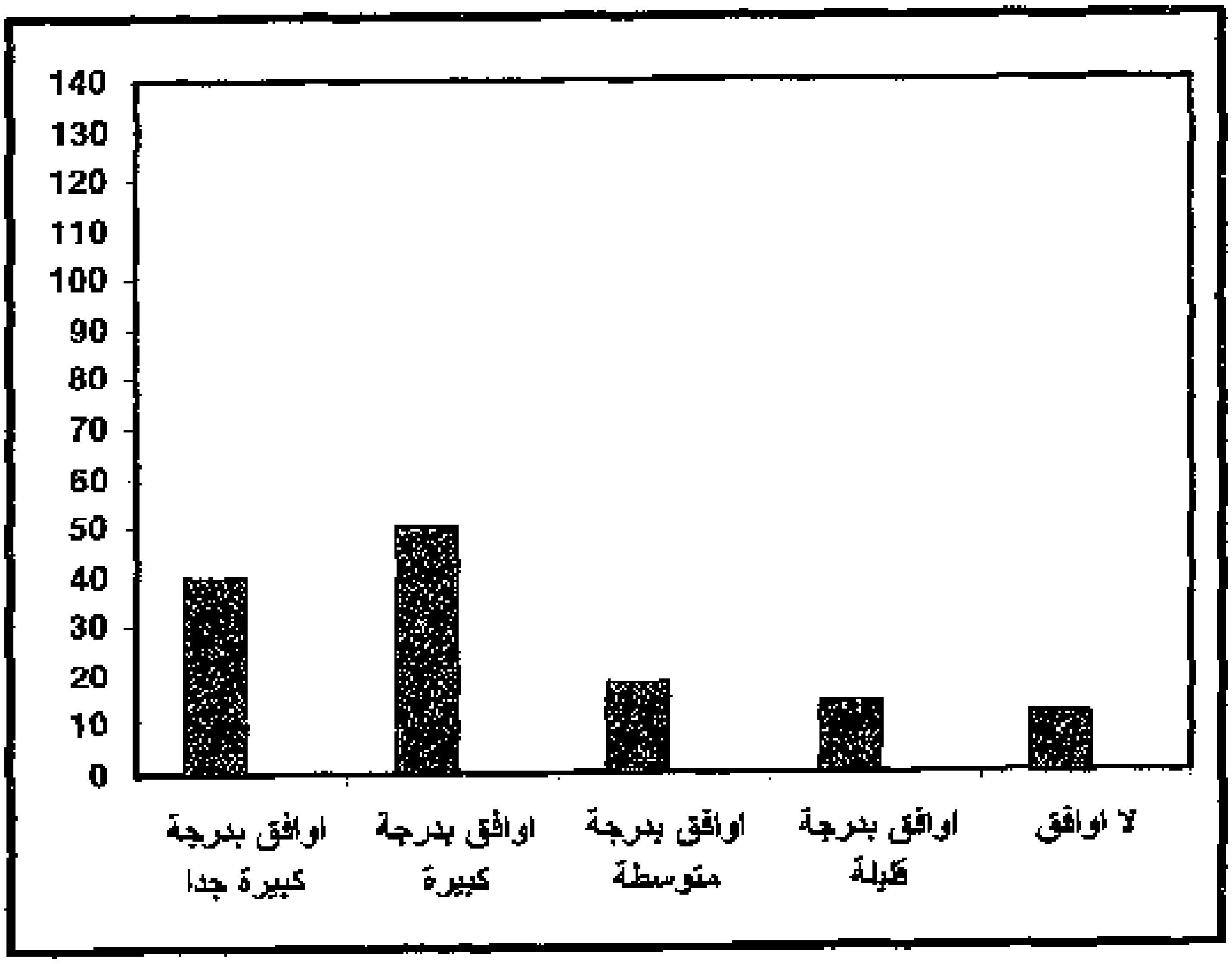


وقد بلغ المتوسط الحسابي لاجابات الفقرة (4.0373) وبأنحراف المعياري مقداره (0.89616) مما يعني وجود درجة تجانس عالية في اجابات المبحوثين. نستنتج في ضوء بيانات الفقرة اعلاه وجود صورة ذهنية ذات مؤشر ايجابي لدى عينة البحث من القيادات الادارية حول المعارض والحفلات والندوات والزيارات كنشاطات للعلاقات العامة.

حدد الفقرة (7) في الجدول رقم (16) مسؤولية قسم العلاقات العامة في تنظيم المؤتمرات الصحفية، وقد وقد بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة جدا على ذلك (40) مبحوثاً وبنسبة (29.85%)، وفيما بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة (50) مبحوثاً وبنسبة (37.31%)، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة متوسطة (18) مبحوثاً وبنسبة (13.43%)، اما عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد بلغ (14) مبحوثاً وبنسبة (10.44%)، فيما بلغ عدد المعترضين على هذه الفقرة (12) مبحوثاً وبنسبة (8.95%). كما يوضح ذلك الشكل رقم (26).

شكل رقم (26)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (7) في المكون السلوكي



وقد بلغ المتوسط الحسابي لاجابات هذه الفقرة (3.6866) وبأنحراف معياري يبلغ (1.25307) مما يدل على عدم اتفاق المبحوثين هذه الفقرة. وفي ضوء البيانات اعلاه نستنتج وجود صورة ذهنية واضحة لدى افراد عينة البحث تجاه مسؤولية قسم العلاقات العامة عن تنظيم المؤتمرات الصحفية.

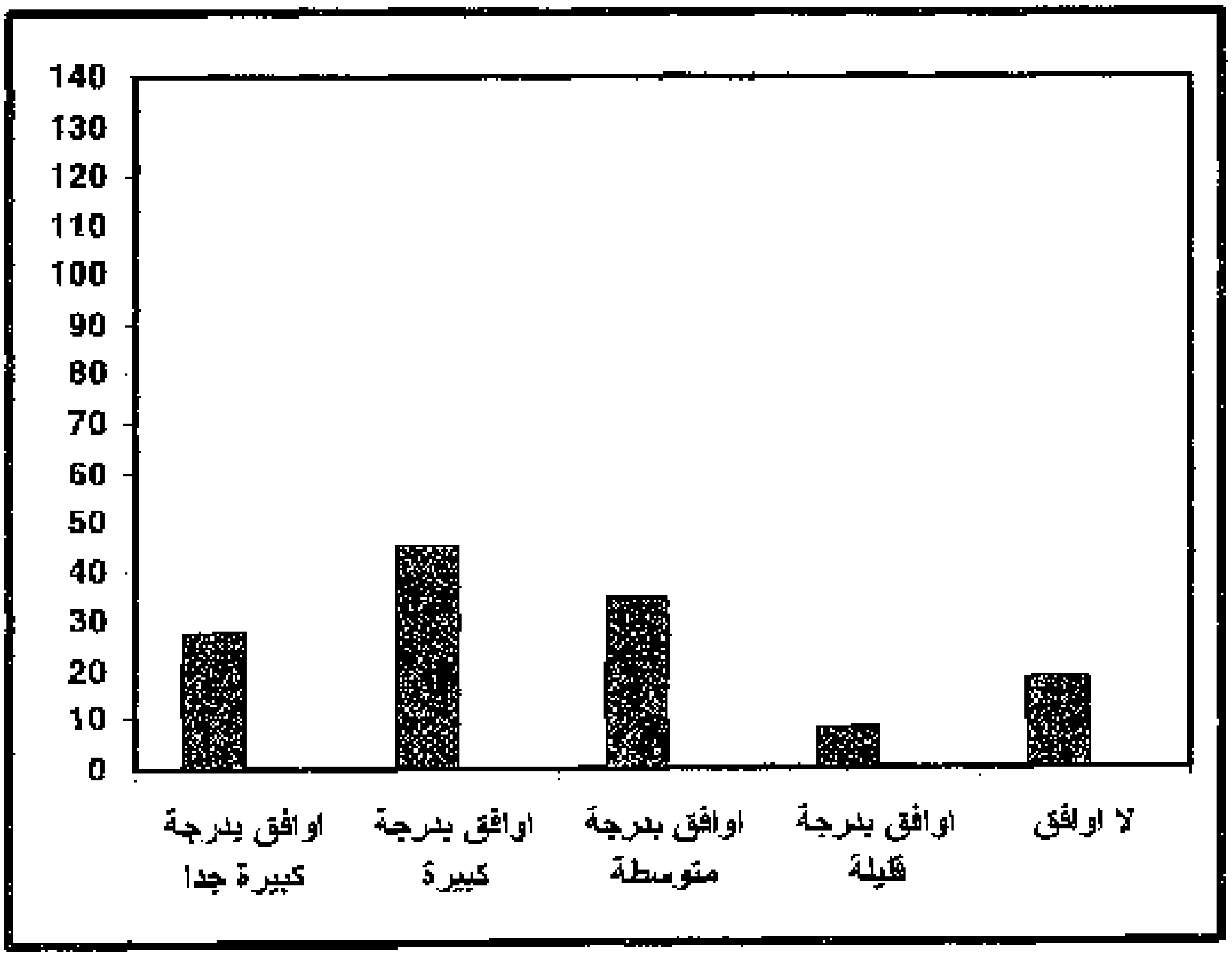
تبين الفقرة **(8)** في الجدول رقم (16) مسؤولية القيادة الادارية في اختيار اساليب ووسائل العلاقات العامة، وقد شكلت اعداد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة جداً (28) مبحوثاً وبنسبة (20.89٪)، وعدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة على هذه الفقرة (45) مبحوثاً وبنسبة (33.58٪)، فيما بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة (35) مبحوثاً أي بنسبة (26.11٪)، وعدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (8) ثمانية مبحوث أي بنسبة (5.97٪)، فيما لم يوافق على هذه الفقرة (18) مبحوثاً وجاءت نسبتهم (13.43٪)، والشكل رقم (27) يوضح توزيع اجابات المبحوثين على هذه الفقرة.

وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.4254) وبأنحراف معياري قدره (1.26477) وهذا يعني عدم التجانس بين اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة.

نستنتج من البيانات اعلاه وجود مؤشر لصورة ذهنية واضحة نحو مسؤولية القيادة الادارية في اختيار اساليب ووسائل ممارسة نشاط العلاقات العامة في الوزارة.

شكل رقم (27)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (8) في المكون السلوكي



رابعاً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية في المكون السلوكي:

بهدف معرفة مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية للمكون السلوكي، تم استخراج تكرار اجابات المبحوثين والنسبة المئوية لهذه التكرارات من المجموع الكلي لافراد عينة البحث والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتلك الاجابات. وكما هو موضح في الجدول رقم (17).

جدول رقم (17) يبين توزيع إجابات المبحوثين والنسبة المئوية والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للفقرات السلبية للمكون السلوكي

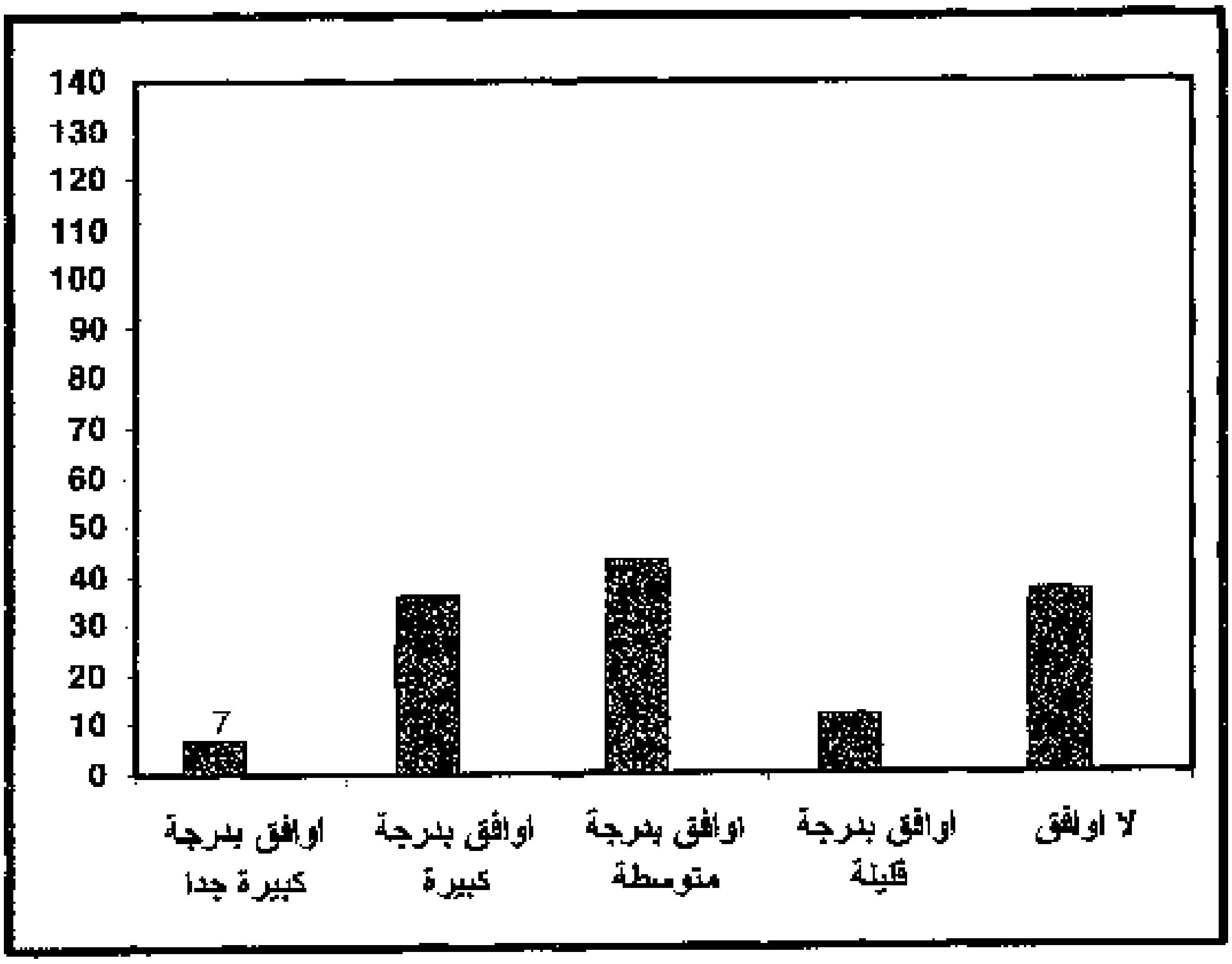
ت	الفقرات	الموافقون بدرجة كبيرة جداً	النسبة المئوية	الموافقون بدرجة كبيرة	النسبة المئوية	الموافقون بدرجة متوسطة	النسبة المئوية	الموافقون بدرجة قليلة	النسبة المئوية	لا أوافق	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
1	يمارس نشاط العلاقات العامة حسب حاجة الوزارة	7	5.22	36	26.86	43	32.08	12	8.95	37	27.61	1.26945	3.2687
2	تتداخل الاختصاصات في ممارسة وظيفة العلاقات العامة مع بعض الأقسام الإدارية الأخرى	13	9.70	38	28.35	35	26.11	20	14.92	28	20.89	1.28883	3.0896
3	لا تحتاج وظيفة العلاقات العامة الى تخصيص مالي كبير	6	4.47	17	12.68	40	29.85	19	14.17	52	38.80	1.23258	3.7015
4	لا تحتاج القيادة الإدارية الى التدريب من اجل ممارسة وظيفة العلاقات العامة	2	1.49	6	4.47	9	6.71	22	16.41	95	70.89	0.91558	4.5075
5	وظيفة العلاقات العامة [illegible] وظيفتها ولا تحتاج في ممارستها الى تخطيط	0	0.0	2	1.49	7	5.22	15	11.19	110	82.08	0.62443	4.7388
6	تنحصر وظيفة العلاقات العامة في الاستقبال والاستعلامات ومقابلة الجمهور الخارجي للوزارة	2	1.49	3	2.23	7	5.22	15	11.19	107	79.85	0.80510	4.6567

تشير الفقرة (1) في الجدول رقم (17) الى ممارسة نشاط العلاقات العامة حسب حاجة الوزارة، وقد وافق بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (7) سبعة مبحوثين وبنسبة (5.22٪)، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة (36) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (26.86٪)، اما عدد المبحوثين الذين وافقوا

بدرجة متوسطة فقد بلغ (43) مبحوثا وبنسبة (32.08٪)، اما عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد بلغ (12) مبحوثا وبنسبة (8.95٪)، في حين بلغ عدد الذين لم يوافقوا على هذه الفقرة (37) مبحوثا وبنسبة (27.61٪)، والشكل رقم (28) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (28)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (1) في المكون السلوكي



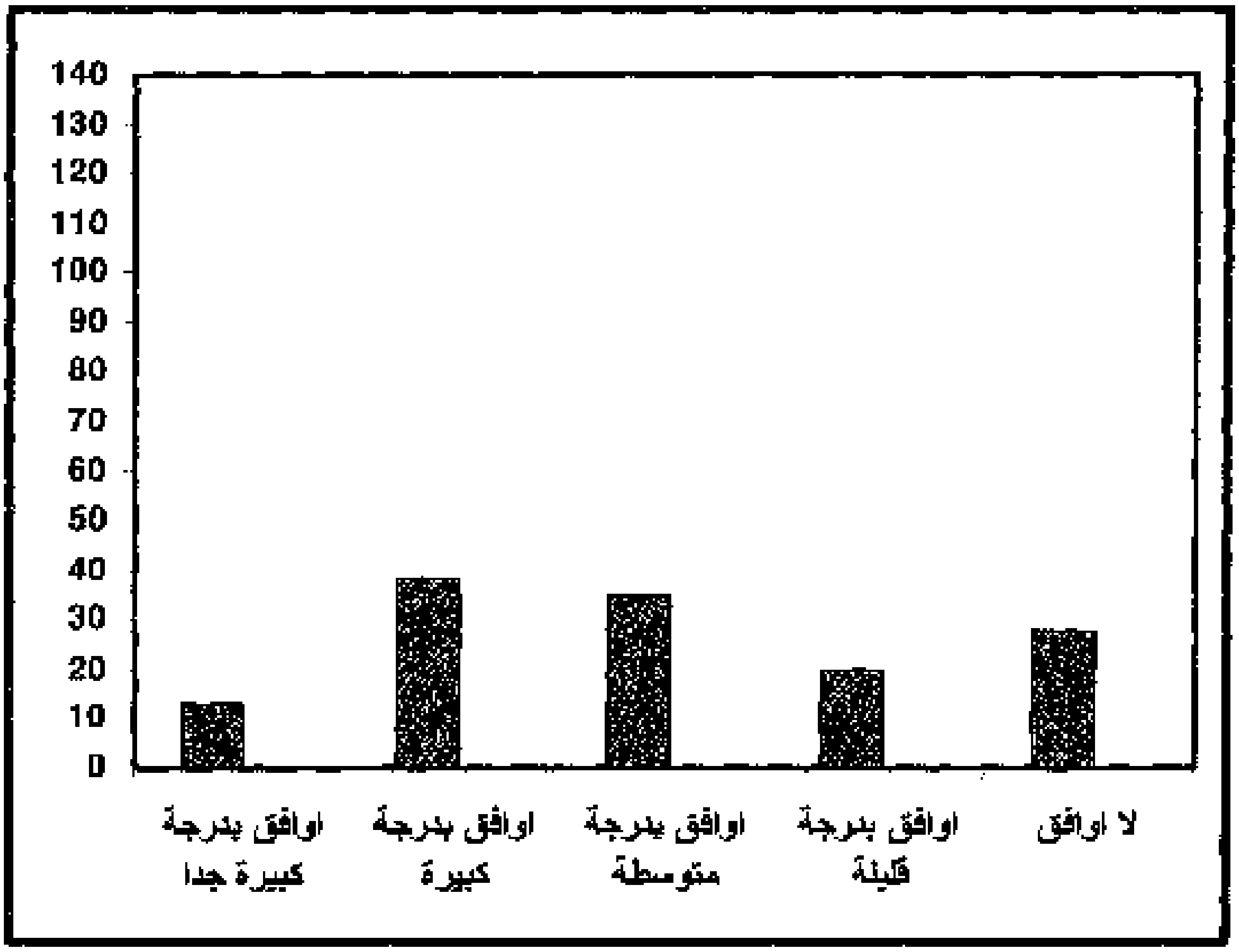
وبلغ المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين في هذه الفقرة (3.2687) وبانحراف معياري بلغ (1.26945) مما يدل على عدم التجانس بين اجابات المبحوثين نظرا لانخفاض المتوسط الحسابي وارتفاع الانحراف المعياري.

نستنتج في ضوء البيانات اعلاه عدم وضوح الصورة الذهنية لدى عينة البحث بدرجة كافية نحو استمرارية ممارسة العلاقات العامة

توضح الفقرة (2) في الجدول رقم (17) تداخل اختصاصات العلاقات العامة مع بعض الاقسام الادارية، وقد وافق بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (13) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (9.70٪)، فيما وافق بدرجة كبيرة (38) مبحوثا وبنسبة (28.35٪)، اما عدد المبحوثين الذين ابدوا موافقتهم بدرجة متوسطة فقد بلغوا (35) مبحوثا أي بنسبة (26.11٪)، وعدد الذين وافقوا بدرجة قليلة على هذه الفقرة يبلغ (20) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (14.92٪)، فيما لم يوافق على هذه الفقرة (28) مبحوثا أي بنسبة (20.89٪)، ويوضح الشكل رقم (28) توزيع اجابات المبحوثين. وقد بلغ المتوسط الحسابي لمجموع اجابات المبحوثين على هذه الفقرة (3.0896) في حين كان الانحراف المعياري بدرجة (1.28883) مما يدل على عدم التجانس بين اجابات المبحوثين.

شكل رقم (29)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (2) في المكون السلوكي

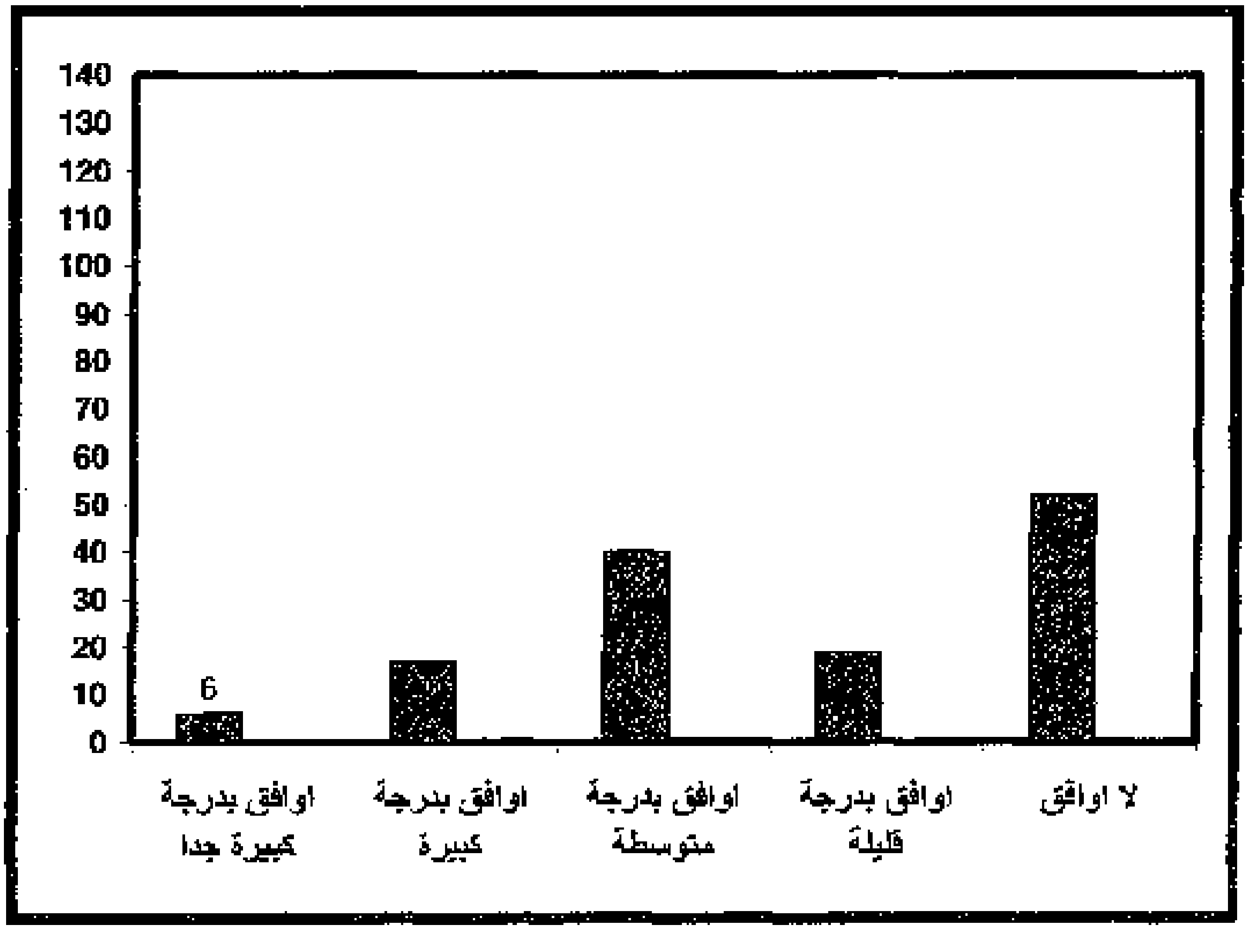


نستنتج من بيانات هذه الفقرة غموض الصورة الذهنية لدى عينة البحث حول ان نشاط العلاقات العامة هو نشاط قائم بذاته ولا يتداخل نشاطه مع انشطة بقية الاقسام في الوزارة.

تشير الفقرة (3) في الجدول رقم (17) الى عدم احتياج وظيفة العلاقات العامة الى تخصيص مالي كبير، حيث اشار (6) ستة من افراد عينة البحث الى موافقتهم بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة وبنسبة (4.47٪)، في حين وافق بدرجة كبيرة (17) مبحوثاً وبنسبة (12.68٪)، اما عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة متوسطة على هذه الفقرة فقد بلغ (40) مبحوثاً أي بنسبة (29.85٪)، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (19) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (14.17٪)، فيما كان عدد المعترضين على هذه الفقرة (52) مبحوثاً شكلوا نسبة (38.80٪) من مجموع افراد عينة البحث ويوضح الشكل رقم (30) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (30)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (3) في المكون السلوكي

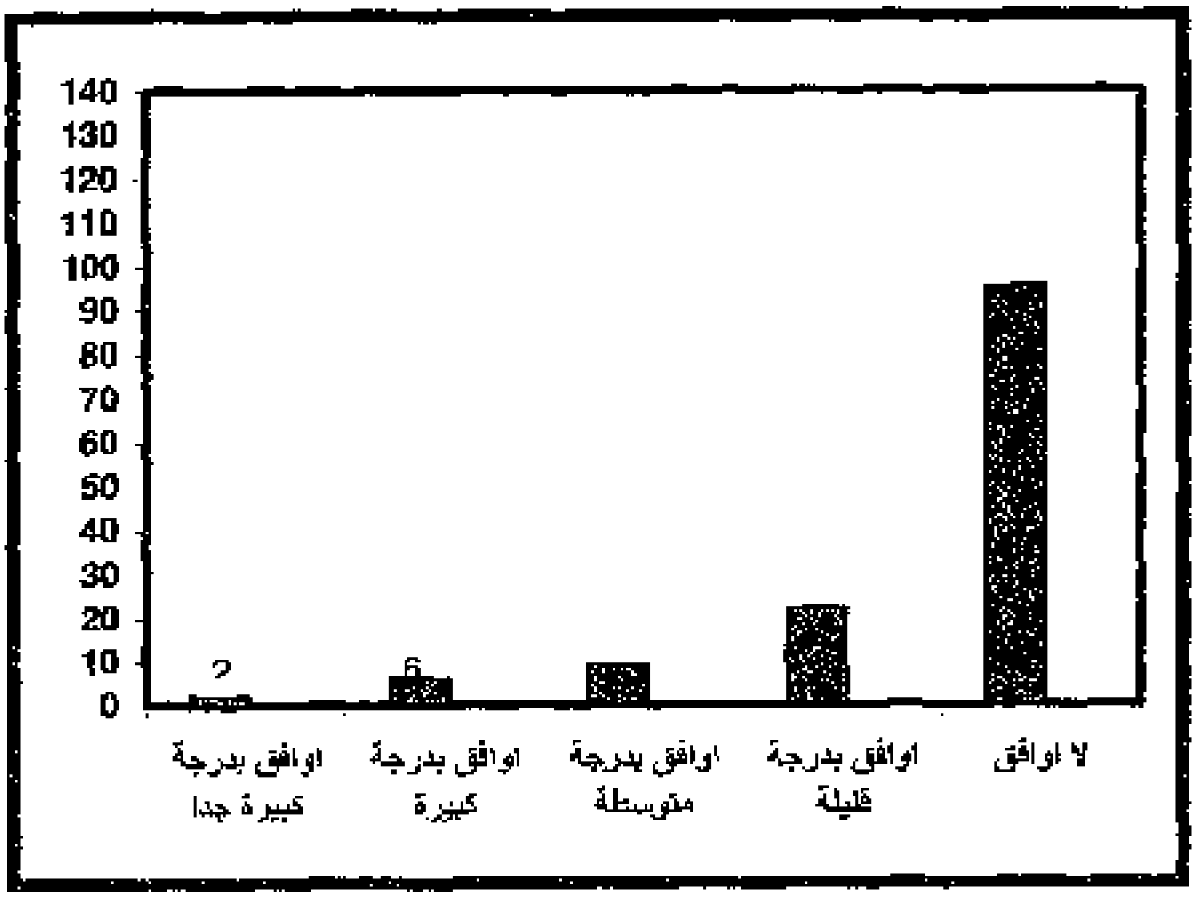


وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.7015) وبانحراف معياري قدره (1.23258) مما يدل الى احتمال عدم التجانس في اجابات المبحوثين. نستنتج من البيانات اعلاه وجود مؤشر ايجابي بدرجة كافية للصورة الذهنية نحو ضرورة وجود تخصيص مالي كبير لوظيفة العلاقات العامة وذلك لان هذه الفقرة فقرة سلبية وارتفاع نسبة الاعتراض عليها يدل على ادراك المبحوثين لاهمية التخصيص المالي في نشاط العلاقات العامة.

تشير الفقرة (4) في الجدول رقم (17) الى عدم حاجة القيادة الادارية الى التدريب من اجل ممارسة نشاط العلاقات العامة، وقد وافق بدرجة كبيرة جداً (2) اثنان من المبحوثين فقط وبنسبة (1.49٪)، ووافق بدرجة كبيرة (6) ستة من المبحوثين وبنسبة مئوية مقدارها (4.47٪)، فيما بلغ عدد افراد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة متوسطة (9) تسعة مبحوثين وبنسبة (6.71٪)، اما عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد بلغ (22) مبحوثا وبنسبة (16.41٪)، فيما بلغ عدد المعترضين (95) مبحوثا ويشكلون اعلى نسبة بلغت (70.89٪)، والشكل رقم (31) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (31)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (4) في المكون السلوكي



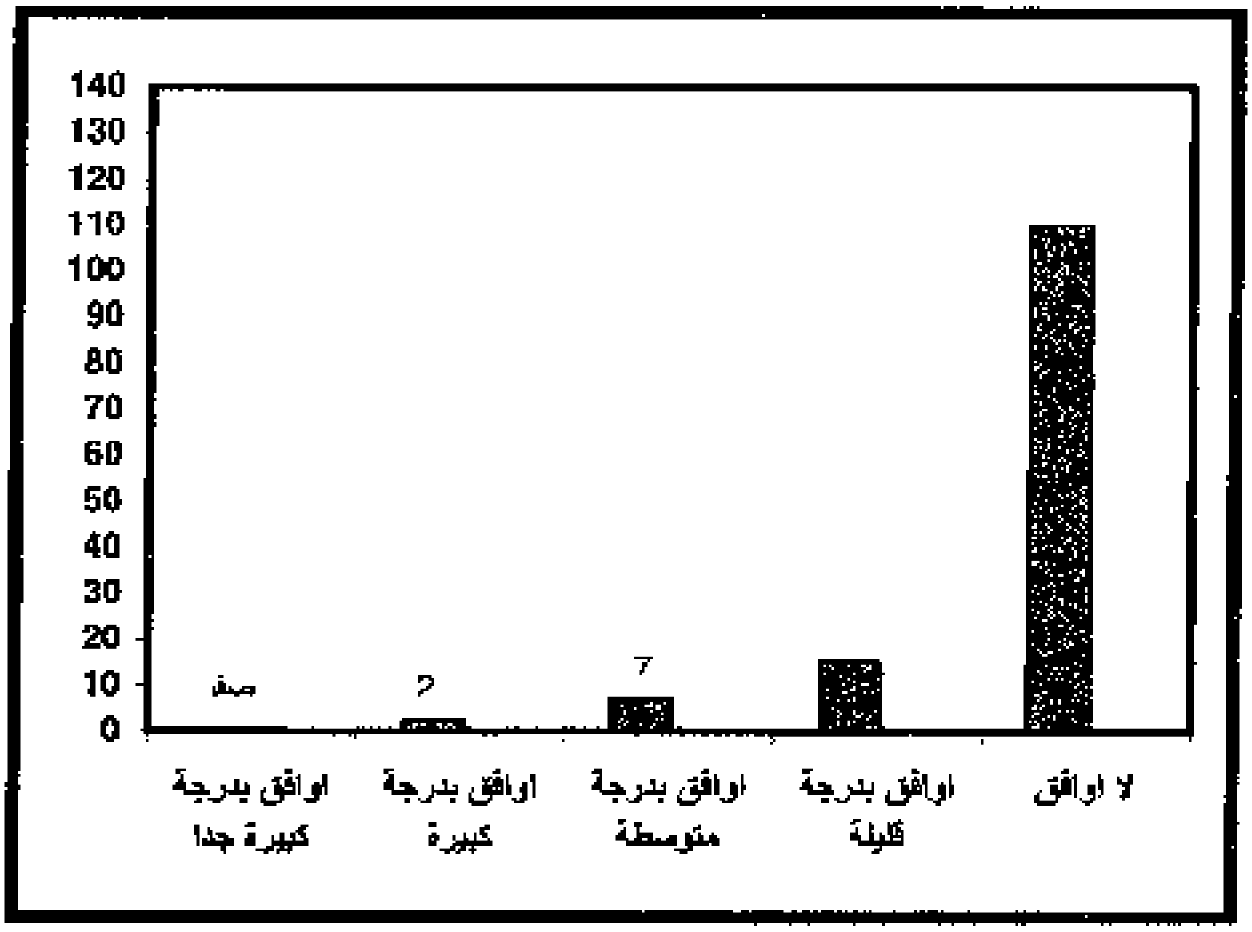
وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.5075) وبانحراف معياري بلغ (0.91558) مما يدل على درجة عالية من التجانس والاتساق في اجابات المبحوثين نظرا لارتفاع المتوسط الحسابي وانخفاض الانحراف المعياري.

ومما سبق نستنتج وجود مؤشر عال للصورة الذهنية الايجابية لدى افراد العينة نحو اهمية التدريب للقيادات الادارية من اجل ممارسة نشاط العلاقات العامة.

تدل الفقرة (5) في الجدول رقم (17) على ان العلاقات العامة وظيفة روتينية لا تحتاج الى تخطيط، لم يوافق أي من المبحوثين بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة، في حين وافق (2) اثنان من المبحوثين بدرجة كبيرة وبنسبة (1.49٪)، اما عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغ (7) سبعة مبحوثين وبنسبة (5.22٪)، فيما بلغ عدد الموافقين بدرجة قليلة على هذه الفقرة (15) مبحوثاً وبنسبة (11.19٪)، فيما بلغ عدد الذين اعترضوا على ما جاء في هذه الفقرة (110) مبحوث وبنسبة (82.08٪)، وكما موضح في الشكل رقم (32) في توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (32)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (5) في المكون السلوكي



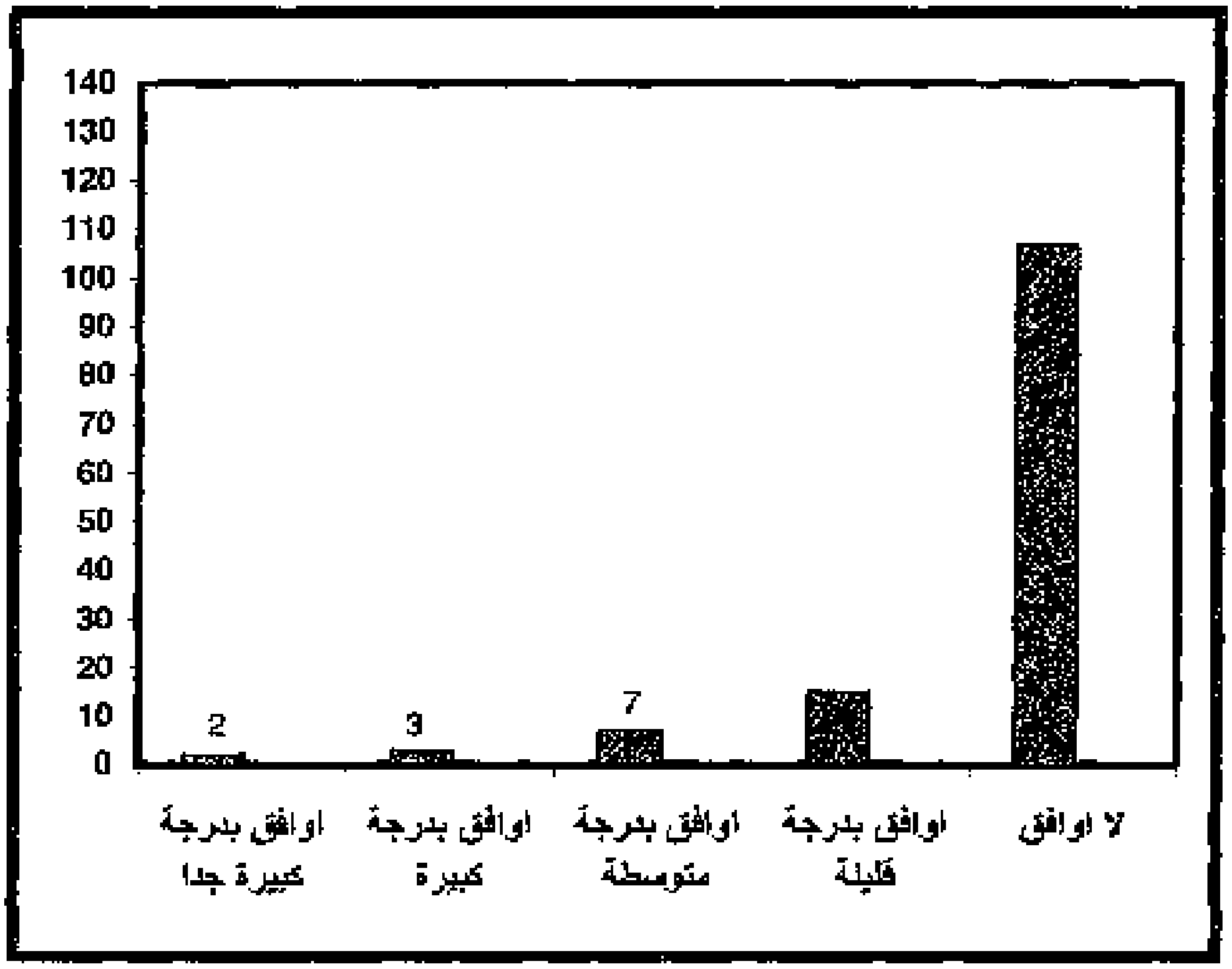
وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.7388) وبانحراف معياري قدره (0.62443) مما يدل على وجود تجانس وانسجام عالٍ جداً في اجابات المبحوثين نحو هذه الفقرة.

وفي ضوء البيانات اعلاه نجد وضوح الصورة الذهنية وبدرجة عالية جداً لدى افراد عينة البحث حول اهمية التخطيط في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

تشير الفقرة (6) في الجدول رقم (17) الى ان وظيفة العلاقات العامة تنحصر في قسم الاستقبال، وقد وافق على هذه الفقرة بدرجة كبيرة جداً (2) اثنان من المبحوثين فقط وبنسبة (1.49٪)، ووافق بدرجة كبيرة (3) ثلاثة من افراد عينة البحث وبنسبة (2.23٪)، فيما وافق بدرجة متوسطة (7) سبعة من افراد عينة البحث وبنسبة (5.22)، بينما وافق بدرجة قليلة على هذه الفقرة (15) مبحوثاً وبنسبة (11.19٪)، فيما اعترض عليها (107) مبحوث وبنسبة مئوية بلغت (79.85٪)، ويوضح الشكل رقم (33) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (33)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (6) في المكون السلوكي



وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.6567) وبانحراف معياري قدره (0.80510) مما يعني وجود درجة عالية جداً من التجانس والاتساق في اجابات افراد عينة البحث. وفي ضوء ما تقدم نستنتج وضوح الصورة الذهنية لدى افراد عينة البحث حول عدم اقتصار وظيفة العلاقات العامة وحصرها في قسم الاستقبال، ويدل على ذلك النسبة المرتفعة جداً في الاعتراض على هذه الفقرة كونها فقرة سلبية.

خامساً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية في المكون العاطفي:

بهدف معرفة مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات الايجابية للمكون العاطفي، تم استخراج تكرار اجابات المبحوثين والنسبة المئوية لهذه التكرارات من المجموع الكلي لافراد عينة البحث والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتلك الاجابات. وكما موضح في الجدول رقم (18).

جدول رقم(18) يبين توزيع إجابات المبحوثين والنسبة المئوية والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للفقرات الايجابية للمكون العاطفي

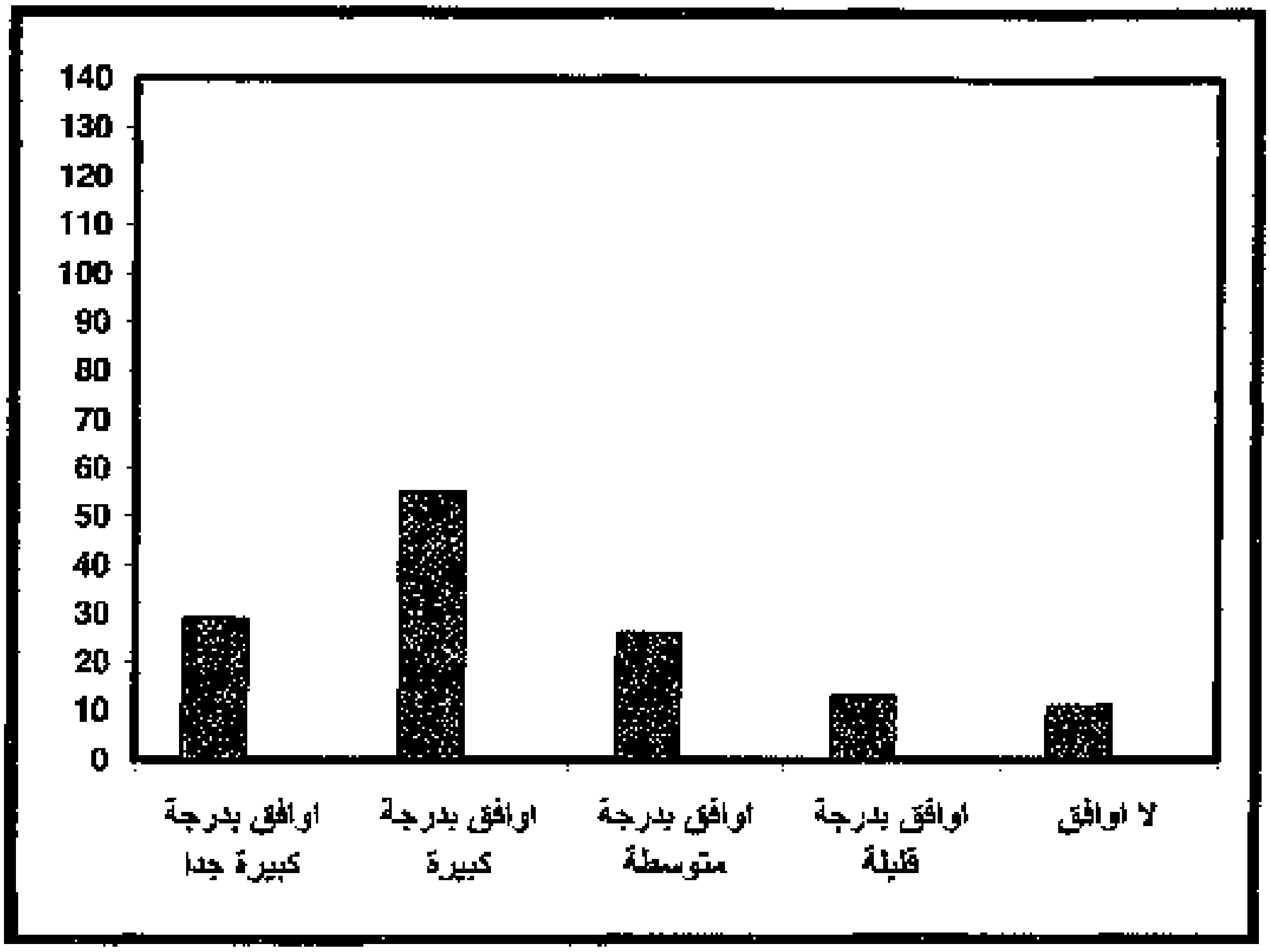
ت	العبارات	أوافق بدرجة كبيرة جدا	النسبة المئوية	أوافق بدرجة كبيرة	النسبة المئوية	أوافق بدرجة متوسطة	النسبة المئوية	أوافق بدرجة قليلة	النسبة المئوية	لا أوافق	النسبة المئوية	الانحراف	الوسط
1	القيام بالزيارات الخاصة والسفرات الترفيهية يبعث البهجة والسرور للموظفين ويدخل في اطار نشاط العلاقات	29	21.64	55	41.04	26	19.40	13	9.70	11	8.20	1.17171	3.5821
2	الإدارية [illegible] العلاقات العامة بتقديم كتب الشكر والهدايا المعنوية والمادية للموظفين مما يدفع	10	7.46	37	27.61	44	32.83	22	16.41	21	15.67	1.17183	2.9478
3	تسهم العلاقات العامة في زيادة شعور انتماء الموظفين للوزارة عن طريق توعيتهم بأنهم جزء منها	46	34.32	59	44.02	19	14.17	8	5.97	2	1.49	0.92912	4.0373

4	مشاركة الموظفين أحزانهم وأفراحهم الخاصة يدخل في أطار نشاط العلاقات العامة	46	34.32	49	36.56	25	18.65	9	6.71	5	3.73	1.06526	3.9104
5	وظيفة العلاقات العامة تتطلب أشخاصاً يتصفون بالصبر والابتسامة الدائمة	67	50	52	38.80	11	8.20	1	0.74	3	2.23	0.84019	4.3358
6	وظيفة العلاقات العامة مهملة لأنها لم تلق الاهتمام الكافي من القيادات الإدارية	32	23.88	35	26.11	36	26.86	6	4.47	25	18.65	1.38521	3.3209
7	العلاقات العامة عبر الجمهور الداخلي مرآة تعكس صورة التعامل المثلى مع الجمهور الخارجي	35	26.11	65	48.50	21	15.67	10	7.46	3	2.23	0.95508	3.8881
8	يعد ادراك القيادة الإدارية لأهمية نشاط العلاقات العامة عاملاً مهماً في نجاحها	61	45.52	57	42.53	11	8.20	5	3.73	0	0.0	0.77586	4.2985

تبين الفقرة (1) في الجدول رقم (18) قيام نشاط العلاقات العامة بالزيارات الخاصة والسفرات الترفيهية التي تبعث البهجة والسرور للموظفين، وقد وافق بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (29) مبحوثاً وبنسبة (21.64٪)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة (55) مبحوثاً وبنسبة (41.04٪)، ووافق بدرجة متوسطة (26) مبحوثاً وبنسبة (19.40٪)، في حين وافق بدرجة قليلة (13) مبحوثاً وبنسبة (9.70٪)، ولم يوافق على ما جاء في هذه الفقرة (11) مبحوثاً وبنسبة (8.20٪)، ويوضح الشكل رقم (34) توزيع اجابات المبحوثين على هذه الفقرة.

شكل رقم (34)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (1) في المكون العاطفي



وبلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.5821) وبانحراف معياري قدره (1.17171) مما يدل على عدم التجانس في اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة.

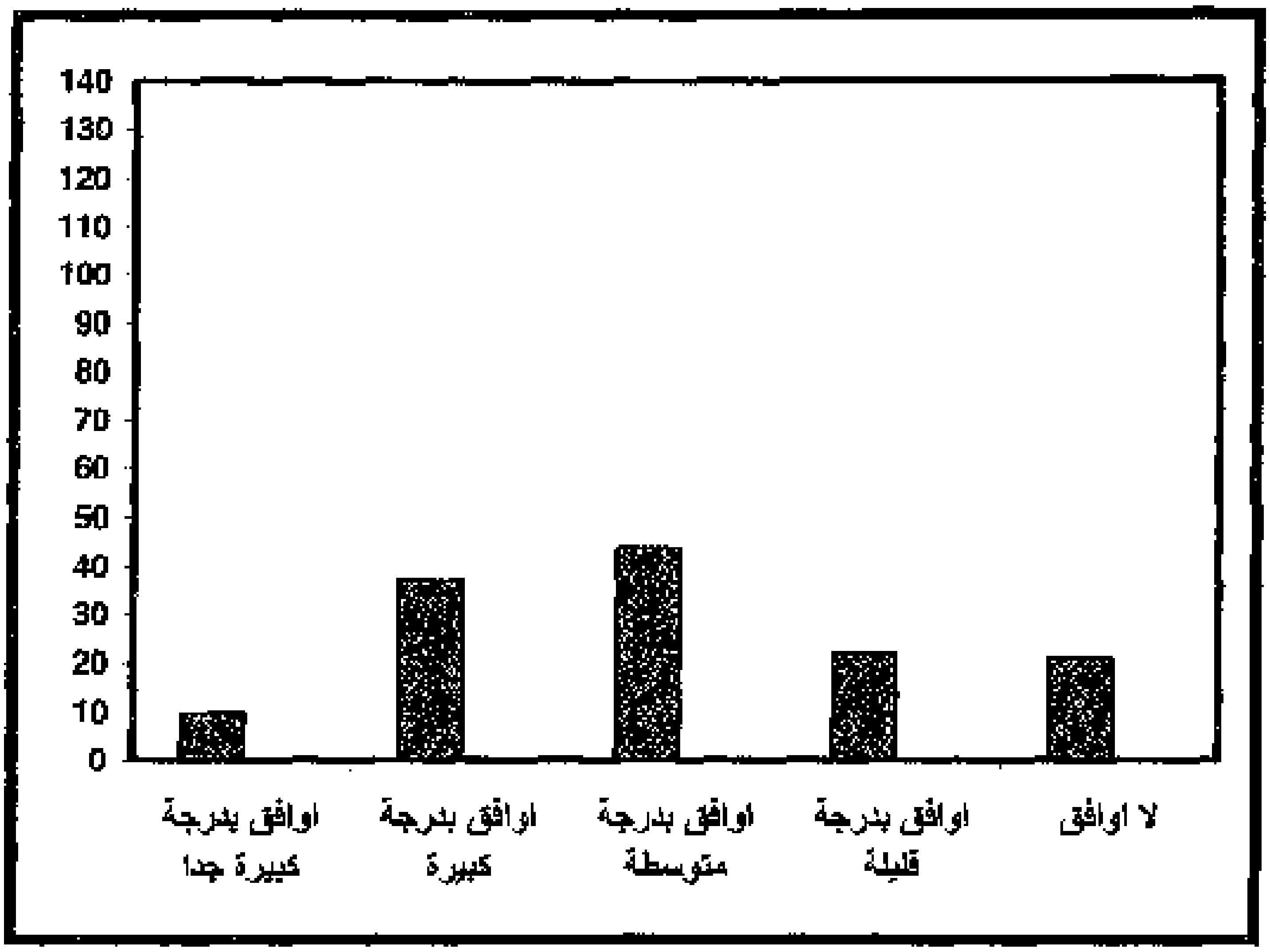
نستنتج مما تقدم وجود صورة ذهنية ذات مؤشر أيجابي لدى نسبة كبيرة من افراد عينة البحث حول القيام بالزيارات الخاصة والسفرات الترفيهية في اطار نشاط العلاقات العامة.

تبين الفقرة (2) في الجدول رقم (18) ممارسة القيادات الادارية لنشاط العلاقات العامة بتقديم كتب الشكر والهدايا لتوفير الرضا الوظيفي، وقد وافق وبدرجة كبيرة جداً (10) مبحوث وبنسبة (7.46٪)، ووافق بدرجة كبيرة (37) مبحوثاً وبنسبة (27.61٪)، ووافق بدرجة متوسطة (44) مبحوثاً وبنسبة (32.83٪)، فيما بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (22) مبحوثاً وبنسبة

(16.41٪)، في حين بلغ عدد المعترضين على هذه الفقرة (21) مبحوثاً وبنسبة (15.67٪)، ويوضح الشكل رقم (35) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (35)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (2) في المكون العاطفي



وقد شكلت هذه الفقرة أدنى مستوى للمتوسط الحسابي اذ بلغ (2.9478) وبأنحراف معياري قدره (1.17183) مما يدل على تشتت اجابات المبحوثين وعدم اتساقها حول هذه الفقرة.

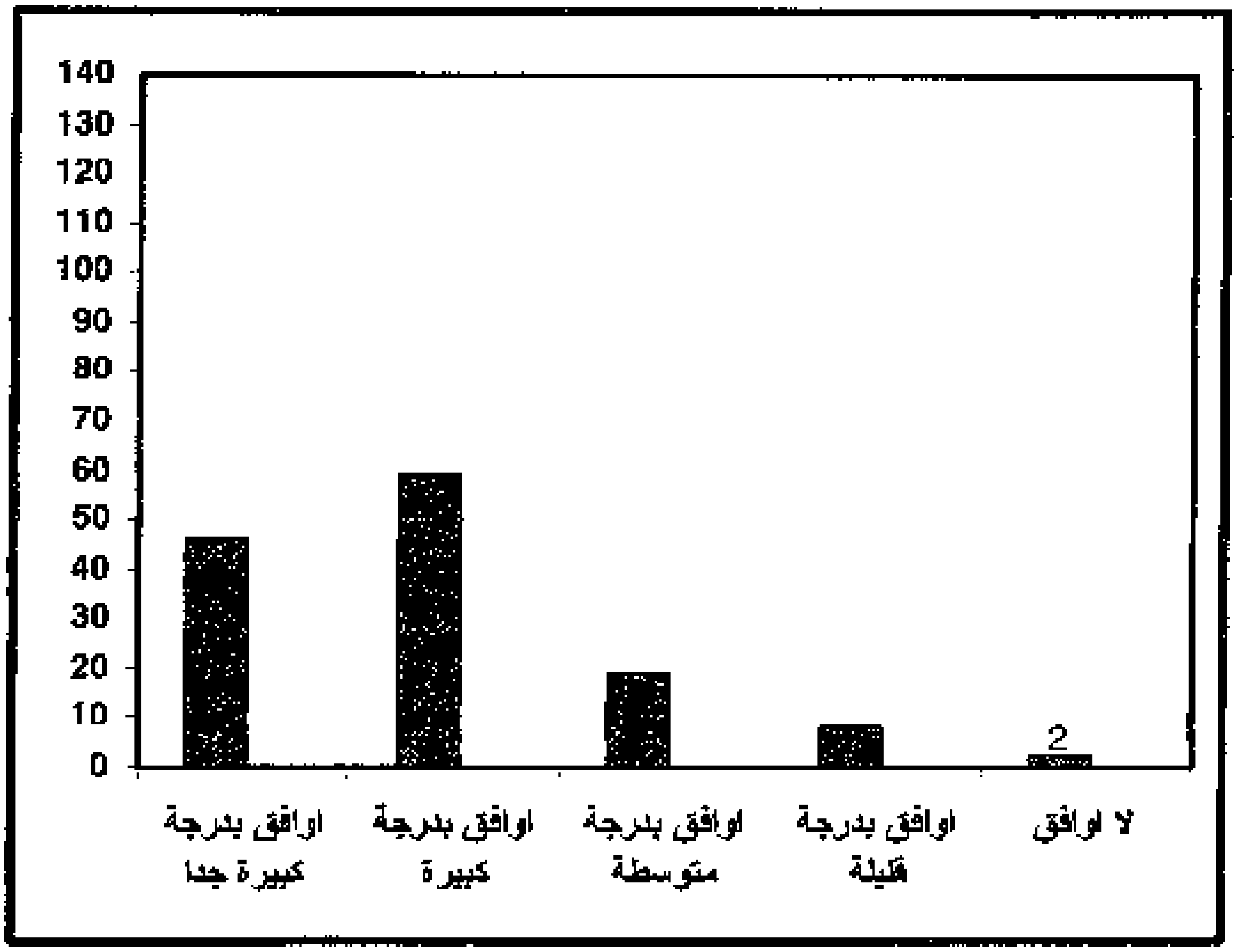
نستنتج في ضوء بيانات هذه الفقرة قصور وضعف الصورة الذهنية التي يحملها افراد عينة البحث نحو توفير نشاط العلاقات العامة للرضا الوظيفي.

تبين الفقرة (3) في الجدول رقم (18) اسهام العلاقات العامة في زيادة شعور انتماء الموظفين للوزارة، وقد وافق بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (46) مبحوثاً

وبنسبة (34.32٪)، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين وافقوا بدرجة كبيرة (59) مبحوثاً وبنسبة (44.02٪)، فيما وافق بدرجة متوسطة (19) مبحوثاً وبنسبة (14.17٪)، فيما وافق بدرجة قليلة (8) ثمانية مبحوث وبنسبة (5.97٪)، بينما لم يوافق مبحوثان فقط على هذه الفقرة وبنسبة (1.49٪)، ويوضح الشكل رقم (36) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (36)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (3) في المكون العاطفي



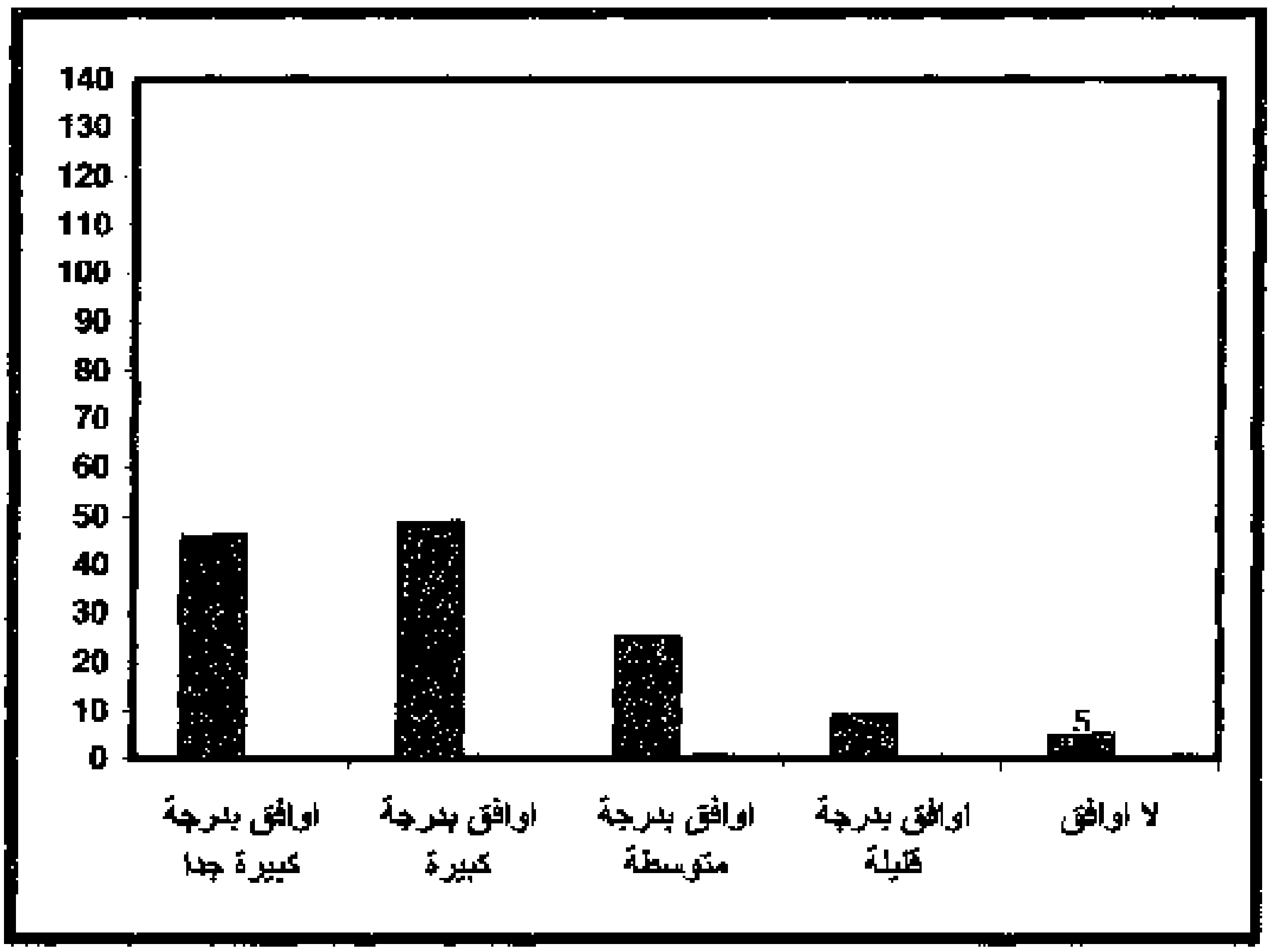
وبلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.0373) وبانحراف معياري قدره (0.92912) مما يعني اتساق وانسجام اراء المبحوثين ازاء هذه الفقرة.

نستنتج في ضوء البيانات اعلاه ميل مؤشر الصورة الذهنية التي يحملها مجموعة كبيرة نسبيا من افراد عينة البحث ايجاباً حول اسهام نشاط العلاقات العامة في زيادة شعور انتماء الموظفين للوزارة.

توضح الفقرة (4) في الجدول رقم (18) مشاركة الموظفين افراحهم واحزانهم الخاصة يدخل ضمن اطار نشاط العلاقات العامة ، وقد وافق بدرجة كبيرة جداً على ما جاء في هذه الفقرة (46) مبحوثاً وبنسبة (34.32٪)، ووافق بدرجة كبيرة (49) مبحوثاً وبنسبة (36.56٪)، فيما وافق بدرجة متوسطة (25) مبحوثاً وبنسبة (18.65٪)، ووافق بدرجة قليلة (9) تسعة مبحوثين اي بنسبة (6.71٪)، فيما اعترض على هذه الفقرة (5) خمسة مبحوثين أي بنسبة (3.73٪)، والشكل رقم (37) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (37)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (4) في المكون العاطفي



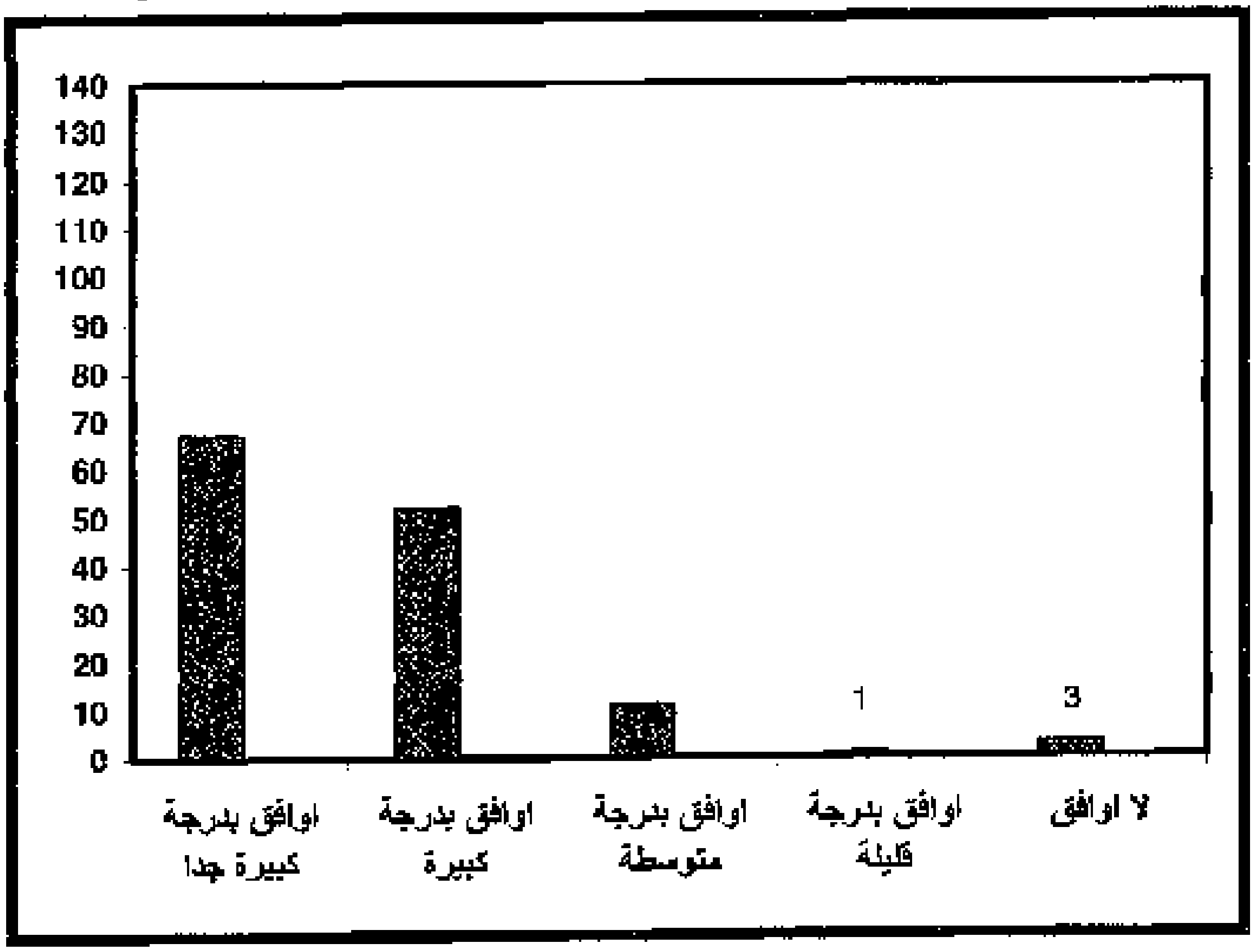
وبلغ المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين (3.9104) وبانحراف معياري بلغ (1.06526) مما يدل على وجود نسبة ضئيلة من التجانس بين اجابات المبحوثين.

نستنتج في ضوء البيانات اعلاه ميل مؤشر الصورة الذهنية نحو الايجابية تجاه مشاركة الموظفين لمناسباتهم الخاصة ضمن اطار نشاط العلاقات العامة.

تبين الفقرة (5) في الجدول رقم (18) صفات موظفي العلاقات العامة، وقد بلغ عدد الافراد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة جداً (67) مبحوثاً وبنسبة (50٪)، والموافقة بدرجة كبيرة (52) مبحوثاً وبنسبة (38.80٪)، والموافقة بدرجة متوسطة (11) مبحوثاً وبنسبة (8.20٪)، ووافق واحد مبحوث فقط بدرجة قليلة وكانت النسبة المئوية مقدارها (0.74٪)، اما عدد الذين لم يوافقوا على هذه الفقرة فكان (3) ثلاثة مبحوثين وبنسبة (2.23٪)، ويوضح الشكل رقم (38) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (38)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (5) في المكون العاطفي



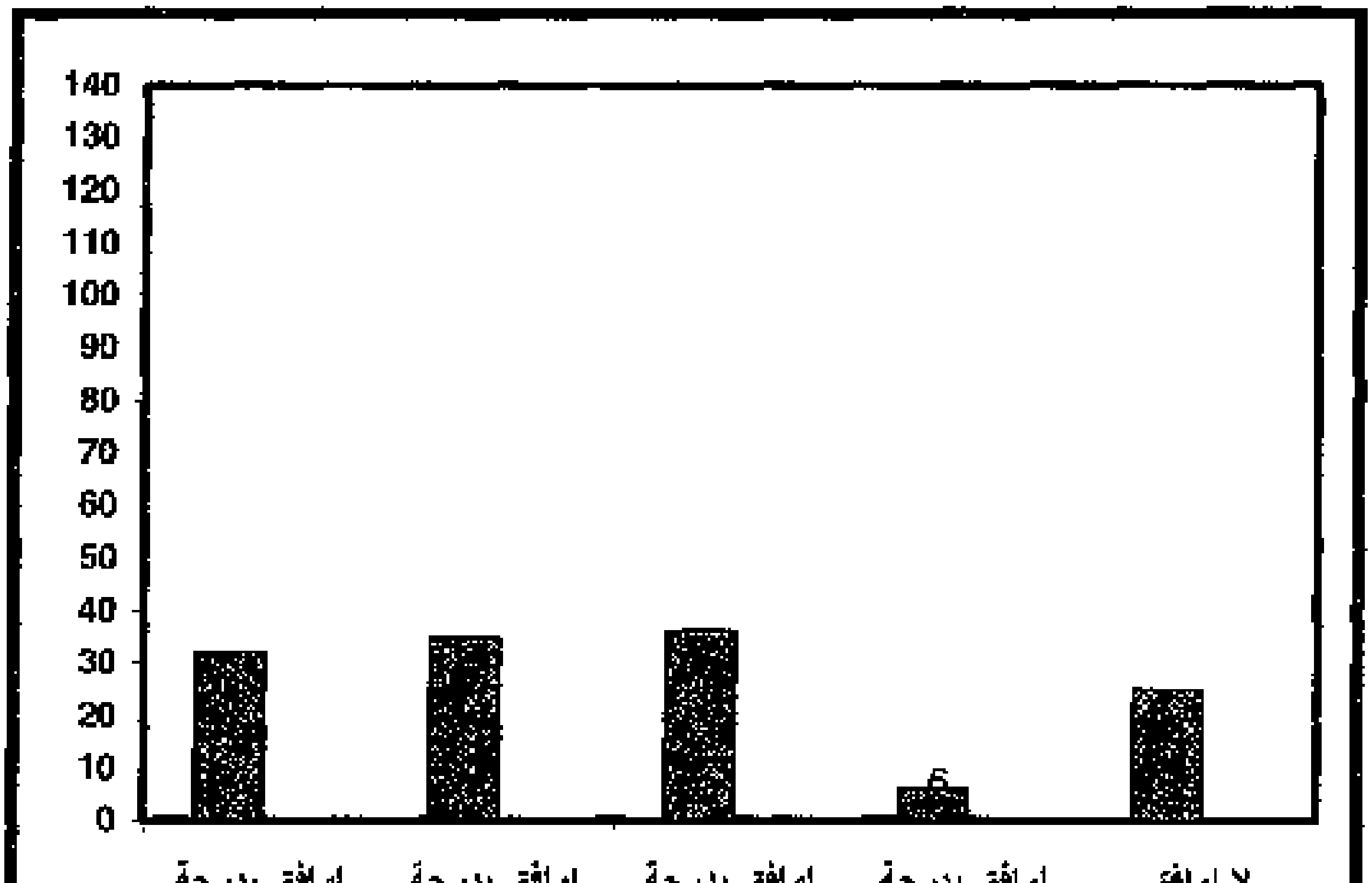
وقد بلغ المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين (4.3358) فيما بلغ الانحراف المعياري (0.84019)، مشيراً بذلك الى تجانس اجابات المبحوثين.

نستنتج من البيانات اعلاه ميل مؤشر الصورة الذهنية لدى نسبة عالية من افراد عينة البحث نحو الايجابية اذ يتفق هؤلاء على ان صفتي الصبر والابتسامة الدائمة ضرورية للعاملين في قسم العلاقات العامة.

توضح الفقرة (6) في الجدول رقم (18) اهمال وظيفة العلاقات العامة لعدم تلقيها الاهتمام الكافي من قبل القيادات الادارية، وقد وافق بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (32) مبحوثاً وبنسبة (23.88٪)، ووافق بدرجة كبيرة (35) مبحوثاً وبنسبة (26.11٪)، ووافق بدرجة متوسطة (36) مبحوثاً وبنسبة (26.86٪)، فيما وافق بدرجة قليلة (6) ستة مبحوثين وبنسبة (4.47٪)، فيما اعترض على هذه الفقرة (25) مبحوثاً وبنسبة (18.65٪)، ويوضح الشكل رقم (39) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (39)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (6) في المكون العاطفي



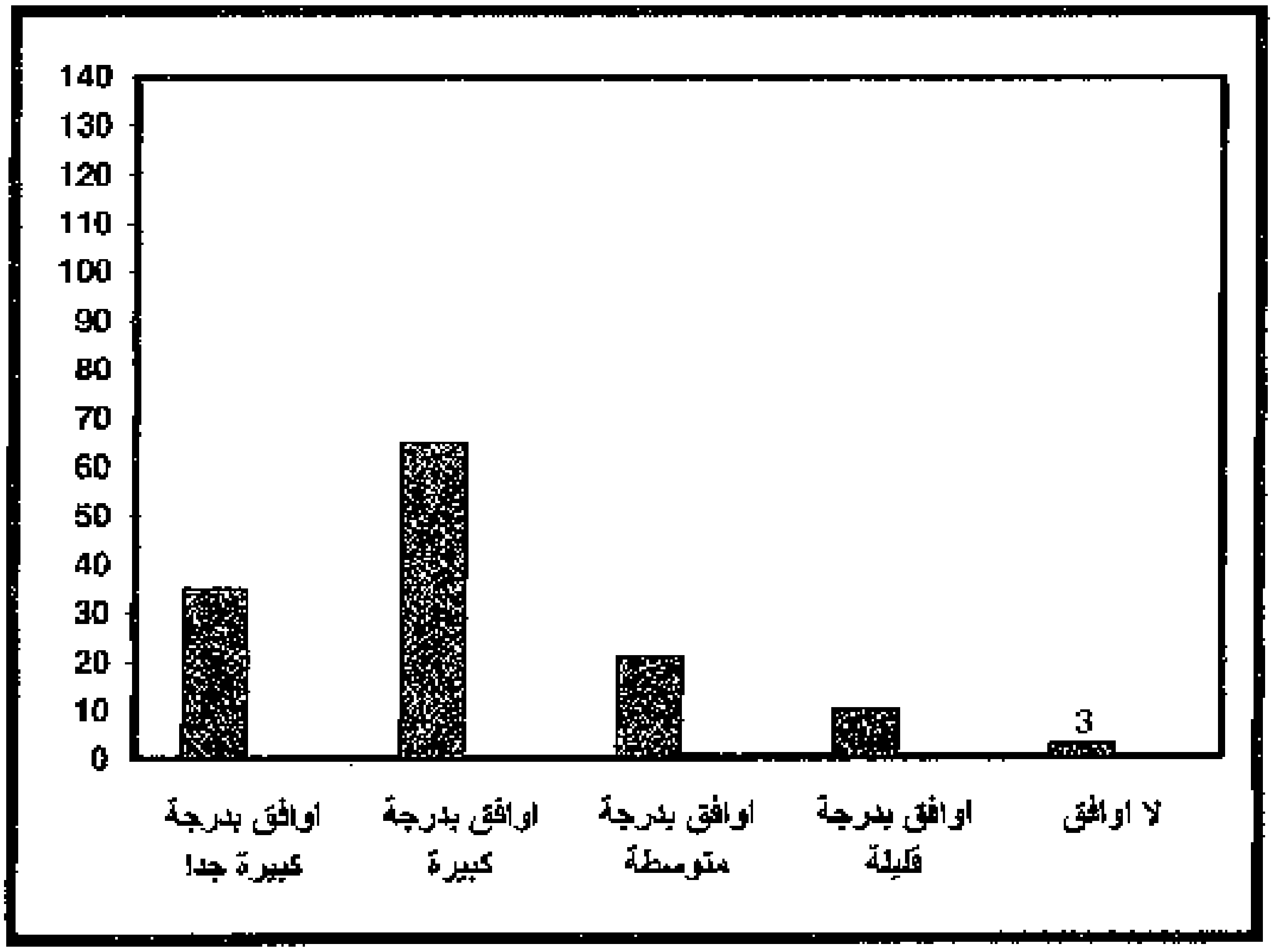
وقد بلغ المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين (3.3209) وبأنحراف معياري مقدره (1.38521) دالاً على عدم تجانس اجابة المبحوثين حول هذه الفقرة.

نستنتج في ضوء ما تقدم غموض الصورة الذهنية التي يحملها افراد العينة نحو اهمال وظيفة العلاقات العامة من قبل القيادات الادارية.

توضح الفقرة (7) في الجدول رقم (18) صورة التعامل المثلى مع الجمهور الخارجي، وقد بلغ عدد الافراد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (35) مبحوثاً وبنسبة (26.11٪)، اما عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة فقد بلغ (65) مبحوثاً وبنسبة (48.50٪)، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة (21) مبحوثاً وبنسبة (15.67٪)، وعدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (10) عشرة مبحوثين وبنسبة (7.46٪)، اما الذين اعترضوا على هذه الفقرة فبلغ عددهم (3) ثلاثة مبحوثين وبنسبة (2.23٪)، ويوضح الشكل رقم (40) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (40)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (7) في المكون العاطفي



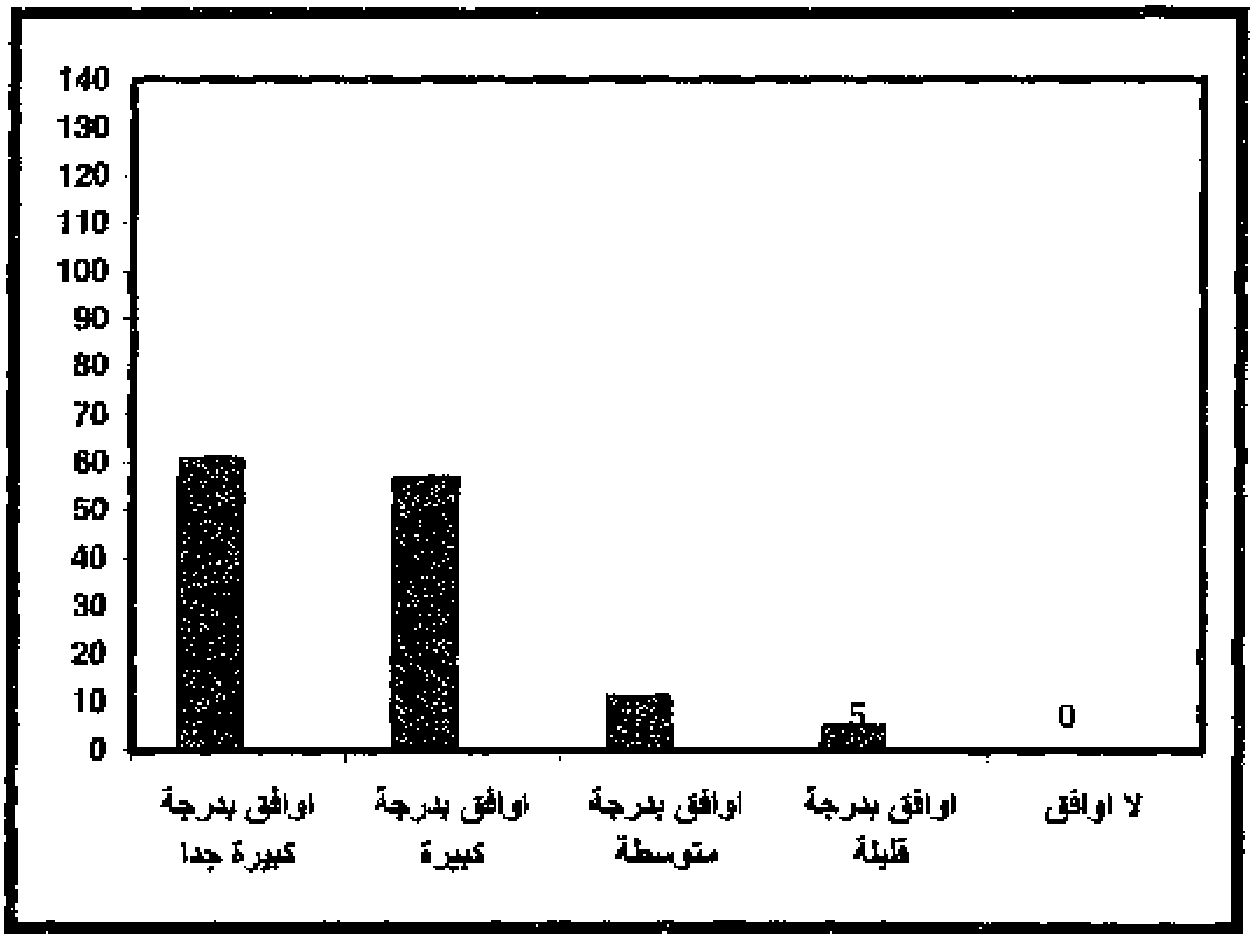
وقد بلغ المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين (3.8881) وبانحراف معياري قدره (0.95508) مما يدل على تجانس اراء المبحوثين ازاء هذه الفقرة.

نستنتج من البيانات اعلاه ميل مؤشر الصورة الذهنية التي يحملها نسبة كبيرة من افراد عينة البحث ايجاباً نحو دور العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الخارجي.

توضح الفقرة (8) في الجدول رقم (18) ادراك القيادة الادارية لاهمية نشاط العلاقات العامة بوصفه عاملاً مهماً في نجاحها، وقد بلغ عدد الافراد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً على ما جاء في هذه الفقرة (61) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (45.52٪)، اما عدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة فقد بلغ (57) مبحوثاً وبنسبة (42.53٪)، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة (11) مبحوثاً أي بنسبة (8.20٪)، اما عدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة قليلة فقد بلغ (5) خمسة مبحوثين وبنسبة (3.73٪)، ولم يعترض أي مبحوث على ما جاء في الفقرة، والشكل رقم (41) يوضح توزيع اجابات المبحوثين حول الفقرة.

شكل رقم (41)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة الايجابية رقم (8) في المكون العاطفي



وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجات اجابات المبحوثين (4.2985) وبانحراف معياري قدره (0.77586) وهذا يدل على درجة عالية من التجانس والاتفاق بين اراء المبحوثين ازاء هذه الفقرة وذلك لارتفاع مؤشر المتوسط الحسابي وصغر الانحراف المعياري.

نستنتج في ضوء البيانات اعلاه ميل مؤشر الصورة الذهنية لنسبة كبيرة من افراد عينة البحث نحو الايجابية تجاه نجاح نشاط العلاقات العامة اذا ما ادركت القيادة الادارية أهميته.

سادساً: مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية في المكون العاطفي:

بهدف معرفة مؤشرات الصورة الذهنية للفقرات السلبية للمكون العاطفي، تم استخراج تكرار اجابات المبحوثين والنسبة المئوية لهذه التكرارات من المجموع الكلي لافراد عينة البحث والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتلك الاجابات. وكما موضح في الجدول رقم (19).

جدول رقم(19) يبين توزيع إجابات المبحوثين والنسبة المئوية والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للفقرات السلبية للمكون العاطفي

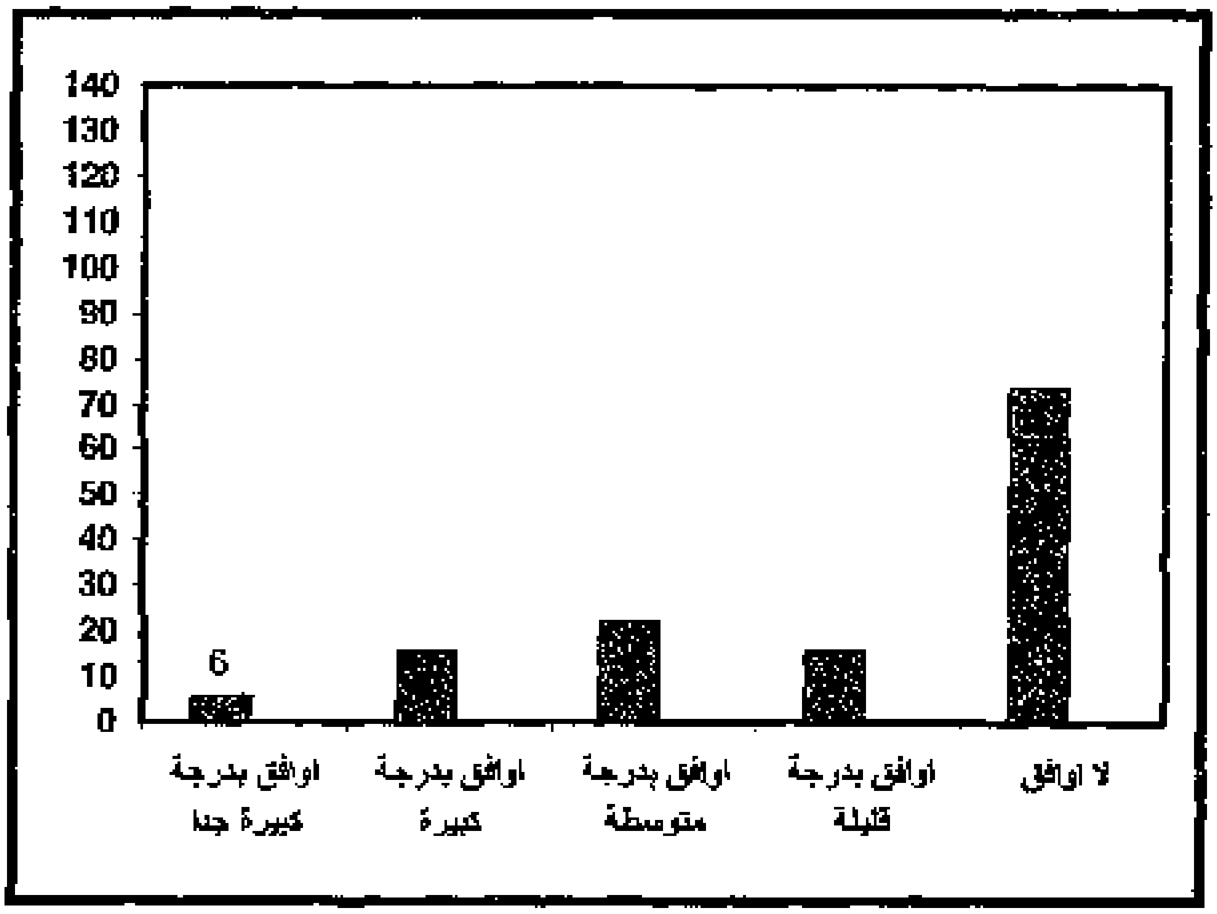
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
1	وظيفة العلاقات العامة صعبة ومملة كونها تتعامل مع جماهير متنوعة	6	4.47	16	11.94	22	16.41	16	11.94	74	55.22	1.26838	4.0149
2	يشعر القائد الاداري بالحرج لان وظيفة العلاقات العامة تتسم بالتخلف في الوزارة	22	16.41	33	24.62	29	21.64	19	14.17	31	23.13	1.40857	3.0299
3	اقسام العلاقات العامة بانها مهنة تقلل من شأن العاملين فيها وهو ما يبعث الاحباط في	1	0.74	6	4.47	14	10.44	14	10.44	99	73.88	0.90709	4.5224
4	العامة لاتحظى بالتقدير المجزي من قبل القيادات الادارية كونها صعبة في النتائج	14	10.68	25	18.65	47	35.07	17	12.68	31	23.13	1.27720	3.1940

5	نشاط العلاقات العامة محدود التأثير على جمهور الوزارة الداخلي والخارجي	6	4.47	17	12.68	36	26.86	21	15.67	54	40.29	1.23658	3.7463
6	ليس لنشاط العلاقات العامة نتائج مهمة ومحسوسة	3	2.23	14	10.44	17	12.68	25	18.65	75	55.97	1.13624	4.1567

تشير الفقرة (1) في الجدول رقم (19) الى ان وظيفة العلاقات العامة صعبة كونها تتعامل مع جماهير متنوعة، وقد وافق بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (6) ستة مبحوثين وبنسبة مئوية قدرها (4.47٪)، ووافق بدرجة كبيرة (16) مبحوثاً وبنسبة (11.94٪)، فيما وافق بدرجة متوسطة (22) مبحوثاً وبنسبة (16.41٪)، في حين بدرجة قليلة (16) مبحوثاً وبنسبة (11.94٪)، فيما اعترض على هذه الفقرة (74) مبحوثاً وشكلوا نسبة (55.22٪) من مجموع افراد عينة البحث والشكل رقم (42) يوضح توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (42)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (1) في المكون العاطفي



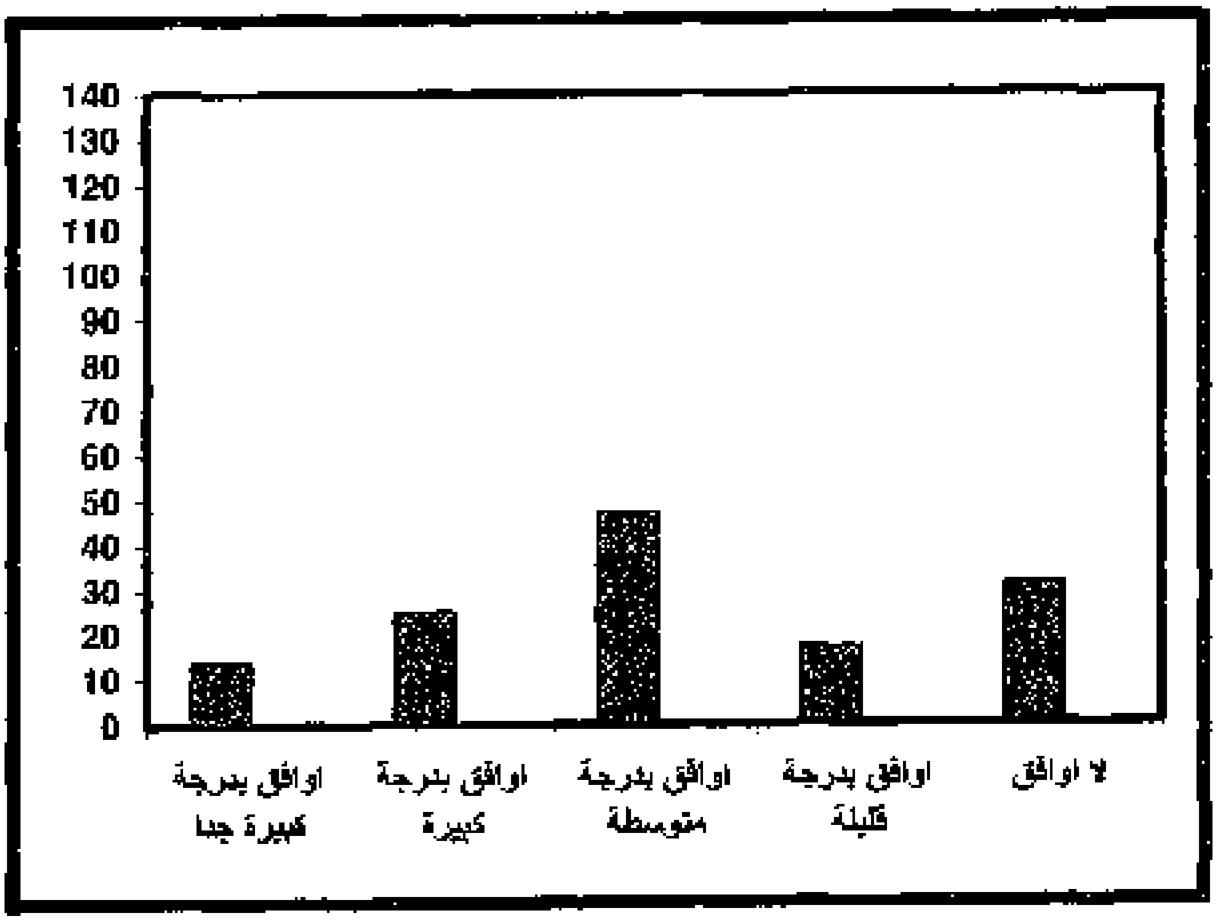
وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.5224) وبانحراف معياري بلغ (0.90709) ويدل ذلك على اتساق وتجانس اجابات المبحوثين ازاء هذه الفقرة نظرا لارتفاع مستوى المتوسط الحسابي وصغر الانحراف المعياري.

نستنتج في ضوء النتائج اعلاه ميل مؤشر الصورة الذهنية التي يحملها افراد العينة نحو الايجابية تجاه رفض التقليل من شأن العاملين في العلاقات العامة كصفة لها.

تشير الفقرة (4) في الجدول رقم (19) الى ان العلاقات العامة ضعيفة النتائج لذلك فهي لا تحظى بالتقدير الكافي من قبل القيادات الادارية، وقد وافق على ذلك وبدرجة كبيرة جداً (14) مبحوثاً وبنسبة (10.68٪)، فيما وافق بدرجة كبيرة (25) مبحوثاً وبنسبة (18.65٪)، ووافق بدرجة متوسطة (47) مبحوثاً وبنسبة (35.07٪)، فيما اشار(17) مبحوثاً الى موافقتهم بدرجة قليلة على ما جاء في الفقرة وبنسبة (12.68٪)، واعترض (31) مبحوثاً وبنسبة (23.13٪) على الفقرة، ويوضح الشكل رقم (45) توزيع اجابات المبحوثين حول الفقرة.

شكل رقم (45)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (4) في المكون العاطفي



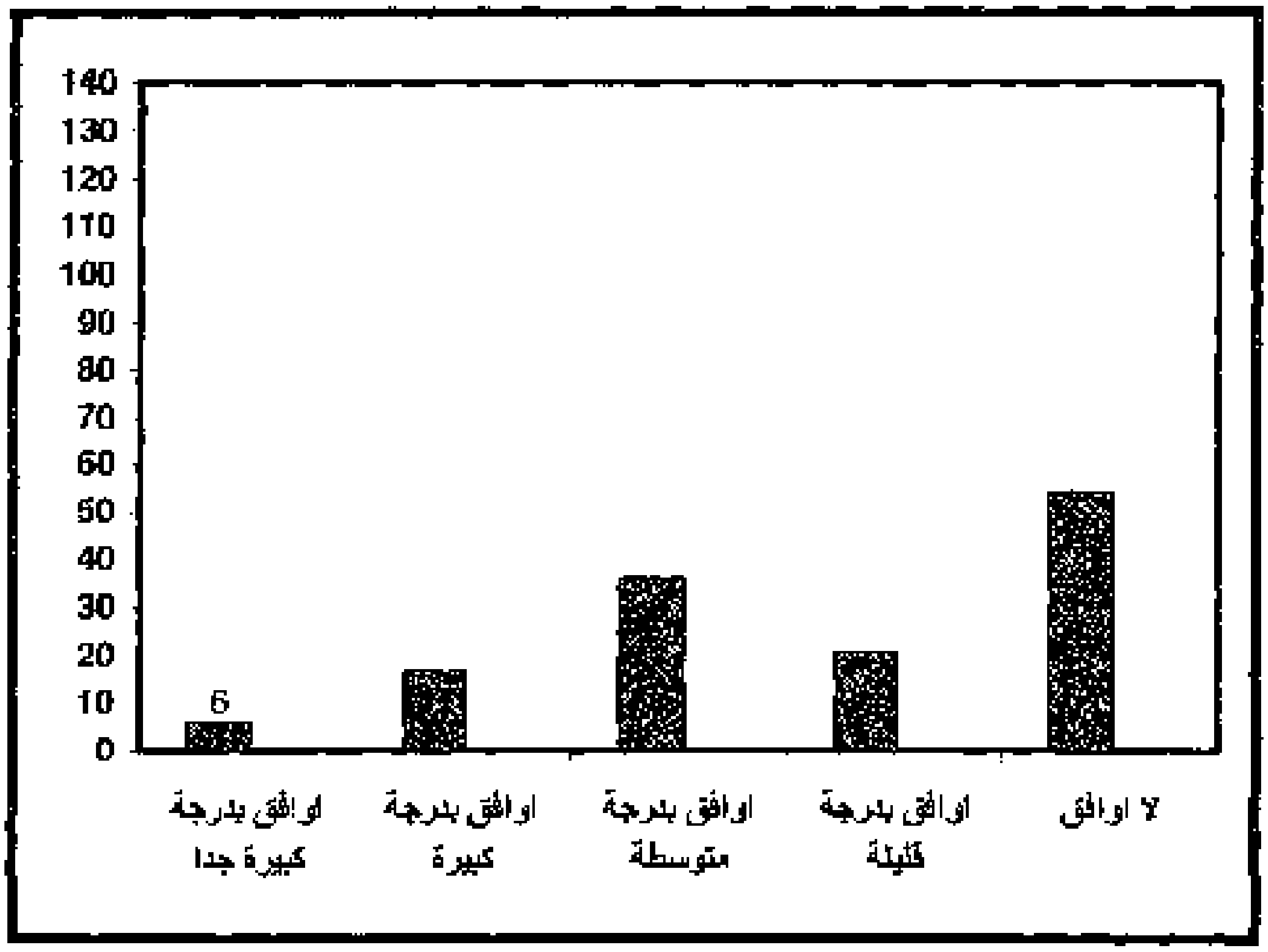
وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.1940) بانحراف معياري مقداره (1.27720) ويدل ذلك على تشتت الاجابات وعدم تجانسها وذلك لانخفاض المتوسط الحسابي وارتفاع الانحراف المعياري.

نستنتج من ذلك تشتت مؤشر الصورة الذهنية وعدم ثباته مع الضعف الواضح في الصورة الذهنية التي يحملها افراد العينة نحو نتائج العلاقات العامة.

تحدد الفقرة (5) في الجدول رقم (19) تاثير العلاقات العامة على جمهور الوزارة الداخلي والخارجي، وقد وافق على ما جاء في هذه الفقرة وبدرجة كبيرة جداً (6) ستة مبحوثين وبنسبة مئوية مقدارها (4.47٪)، فيما وافق بدرجة كبيرة (17) مبحوثاً وبنسبة (12.68٪)، ووافق بدرجة متوسطة (36) مبحوثاً وبنسبة 26.86٪)، ووافق بدرجة قليلة(21) مبحوثاً وبنسبة (15.67٪)، فيما اعترض على ما جاء في هذه الفقرة (54) مبحوثاً ونسبة (40.29٪)، ويوضح الشكل رقم (46) توزيع اجابات المبحوثين.

شكل رقم (46)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (5) في المكون العاطفي



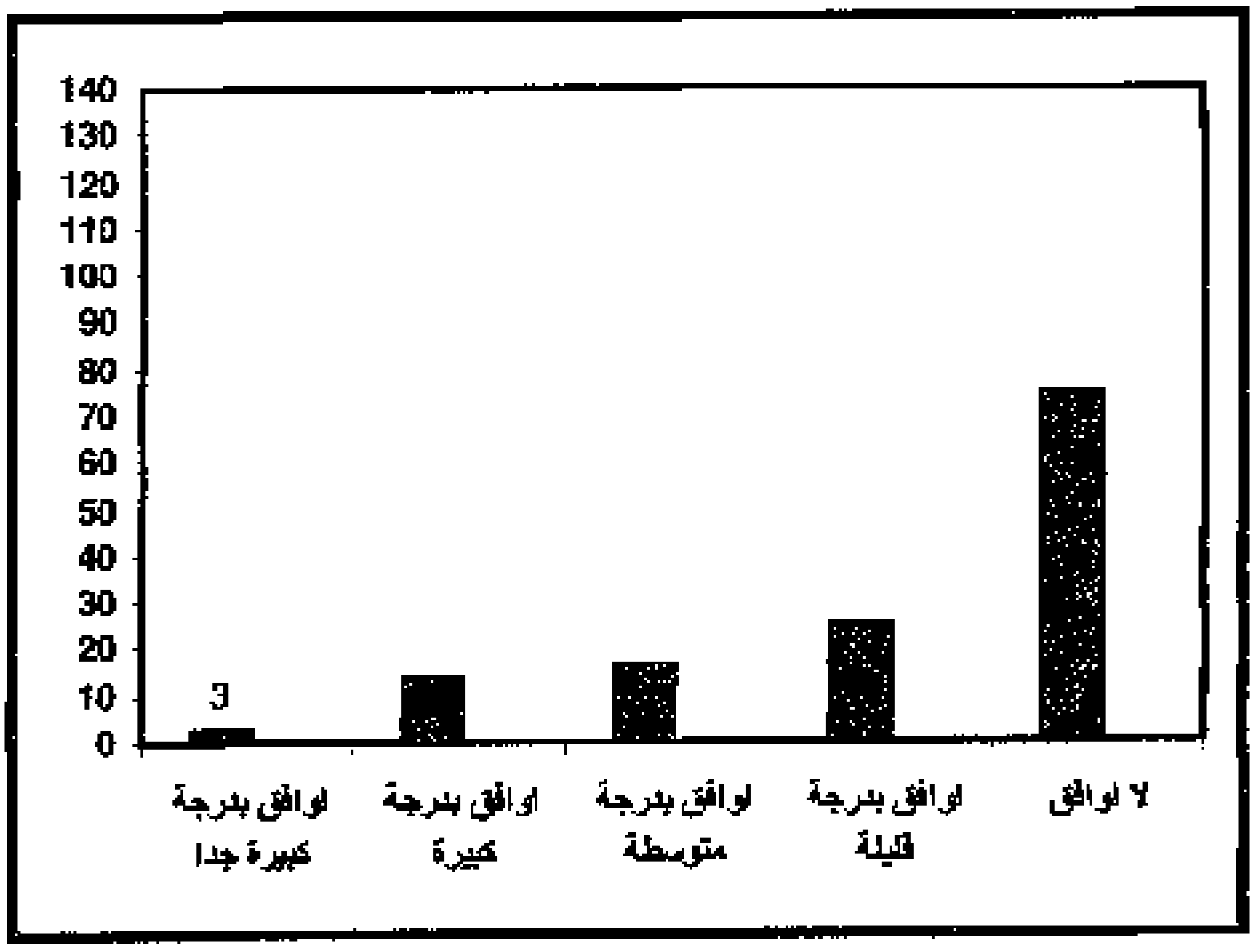
وقـد بلـغ المتوسـط الحـسابي (3.7463) وبـانحراف معيـاري قـدره (1.23658) مما يدل على عدم التجانس في اجابات المبحوثين.

في ضوء ما تقدم نستنتج وضوح الصورة الذهنية حول طبيعة نشاط العلاقات العامة ومدى تاثيره وذلك لاعتراض نسبة كبيرة على محدودية تاثير العلاقات العامة وكون هذه الفقرة سلبية.

تدل الفقرة (6) في الجدول رقم (19) على عدم وجود نتائج مهمة ومحسوسة لنشاط العلاقات العامة، وقد بلغ عدد الافراد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (3) ثلاثة مبحوثين وبنسبة مئوية قدرها(2.23٪)، فيما بلغ عدد الافراد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (14) مبحوثاً وبنسبة (10.44٪)، وبلغ عدد الافراد الذين وافقوا بدرجة متوسطة (17) مبحوثاً وبنسبة (12.68٪)، وعدد الافراد الذين وافقوا بدرجة قليلة (25) وبنسبة (18.65٪)، اما عدد الافراد الذين اعترضوا على ما جاء في الفقرة فقد بلغ (75) مبحوثاً وبنسبة (55.97٪)، والشكل رقم (47) يوضح ذلك.

شكل رقم (47)

توزيع اجابات المبحوثين في الفقرة السلبية رقم (6) في المكون العاطفي



وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (4.1567) وبانحراف معياري بلغ (1.13624) مما يدل على عدم التجانس بين اراء المبحوثين حول هذه الفقرة.

نستنتج في ضوء البيانات اعلاه ميل مؤشر الصورة الذهنية لدى نسبة كبيرة من افراد عينة البحث نحو الايجابية وذلك باعتراض نسبة عالية على ما جاء في الفقرة كونها سلبية.

المصادر والمراجع

- القرآن الكريم

اولاً:- الكتب العربية

- د. ابراهيم، عبد الجليل واخرون، **الاختبارات والمقاييس النفسية**، (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، بلا تاريخ)
- د. ابو أصبع، صالح خليل، **العلاقات العامة والاتصال الانساني**، (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999).
- ـــــ ، **ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي**، (عمان، دار ارام للنشر والتوزيع، 1997).
- ـــــ ، **الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة**، (عمان، دار ارام للنشر والتوزيع، 1995).
- ابو قحف، عبد السلام، **هندسة الاعلان والعلاقات العامة**، (القاهرة، مطبعة الاشعاع الفنية، 2001)
- اسماعيل، محمد قباري، **اصول علم الاجتماع السياسي**، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1985).
- اسماعيل، محمود حسن، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التاثير**، (القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003).
- البادي، محمد محمد، **العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية**، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1980).

- الباز، علي، **العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والراي العام**، (الاسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1995).
- باشري، نفيسة محمد، **العلاقات الانسانية**، (القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1986).
- البدري، طارق عبد الحميد، **الاساليب القيادية والادارية في المؤسسات التعليمية**، (عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 2001).
- بدوي، هناء حافظ، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية- اسس نظرية ومجالات تطبيقية**، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1996).
- البكري، فؤادة، **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال**، (القاهرة، دار نهضة الشرق، 2000)
- البياتي، ياس، **الاعلام الدولي والعربي**، (بغداد، كلية الاداب، 1993).
- التهامي مختار، ابراهيم الداقوقي، **مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية**، (القاهرة، دار المعرفة، 1980).
- الجمال، راسم محمد، خيرت معوض عياد، **ادارة العلاقات العامة- المدخل الاستراتيجي**، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- جلال، سعد، **علم النفس الاجتماعي**، (القاهرة، دار المعارف، 1984).
- جواد، شوقي ناجي، **سلوكيات الانسان انعكاساتها على ادارة الاعمال**، (بغداد، دار الحكمة، 1992).
- ــــ، **مبادئ الادارة**، (بغداد، مطبعة وزارة التعليم العالي، 1988).
- جودة، محفوظ احمد، **العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات**، (عمان، مؤسسة زهران للنشر والطباعة، 1996).

- جوهر، صلاح الدين، **ادارة المؤسسات الاجتماعية**، (مصر، مكتبة عين شمس، 1994).
- الجوهر، محمد ناجي، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، (عمان، دار الرائد العلمية، 2000).
- ــــ ، **دور العلاقات العامة في التنمية**، (بغداد، دار الرشيد للنشر، 1986).
- الجوهري، محمود، **اتجاهات حديثة في العلاقات العامة**، (مصر، مكتبة الانجلو المصرية، 1997).
- ــــ ، **دليل العلاقات العامة بالمؤسسات والشركات**، (القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964).
- حجاب، محمد منير، سحر محمد وهبي، **المداخل الاساسية للعلاقات العامة**، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بلا تاريخ).
- الحديدي، منى، **الاعلان**، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002).
- الحسن، احسان محمد، **الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي**، ط2، (بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، 1986).
- ــــ ، **علم الاجتماع السياسي**، (بغداد، وزارة التعليم العالي، 1983).
- ــــ ، عبد الحسين زيني، الاحصاء الاجتماعي، (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1981).
- حسين، سمير محمد، **اتجاهات القيادات الادارية في مصر نحو العلاقات العامة**، (القاهرة، عالم الكتب، 1982).
- حسين، كريم عكلة، **الاتجاهات النفسية للفرد والمجتمع**، (بغداد، مطبعة دار الرسالة، 1985).

- الحلبي، حسن، **مبادئ في العلاقات العامة**، (بيروت، منشورات عويدات، 1980).
- الحلو، ماجد راغب، **علم الادارة العامة**، (الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1986).
- خضر، جميل احمد، **العلاقات العامة**، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998).
- خضور، أديب، **صورة العرب في الاعلام الغربي**، (دمشق، المكتبة الاعلامية، 1998).
- خطاب، حسن، **الادارة والاشراف التربوي**، (بغداد، مطبعة وزارة التربية، 1996).
- خليفة، شعبان عبد العزيز، **المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات**، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر، 1997).
- خير الدين، حسن محمد، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، (القاهرة، مكتبة عين شمس، 1986).
- الداقوقي، ابراهيم، **صورة الاتراك لدى العرب**، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001).
- دليو، فضيل، **اتصال المؤسسة- اشهار- علاقات عامة- علاقات مع الصحافة**، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003).
- دره، عبد الباري واخرون، **الادارة الحديثة- المفاهيم والعمليات منهج علمي تحليلي**، (عمان، المركز العربي للخدمات الطلابية، 1994).
- الذهبي، جاسم محمد، **التطوير الاداري- مداخل ونظريات- عمليات واستراتيجيات**، (بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2001).

- ـــــ ، نجم عبدالله العزاوي، **مبادئ الادارة العامة- منظور ستراتيجي شامل**، (بغداد، بلا دار نشر، 2005).
- راغب، سعاد، **المدخل الى العلاقات العامة**، (بيروت، دار المسيره للطباعة والنشر، 2000).
- ربيع، حامد عبد الله ، **عملية وادوات جمع المعلومات**، معهد البحوث والدراسات العربية، 1994).
- رشتي، جيهان احمد، **الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2**، (القاهرة، بلا دار للنشر، 1978).
- رشوان، حسين عبد الحميد، **العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع**، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1987).
- الرفاعي، احمد حسين، **مناهج البحث العلمي- تطبيقات ادارية واقتصادية**، (عمان، دار وائل للنشر، 2003).
- رفاعي، رفاعي محمد، **الاصول العلمية لادارة الاعمال**، (القاهرة، دار هاني للطباعة، 1997).
- الركابي، كاظم نزار، **الادارة الاستراتيجية والاعلام**، (بغداد، دار الشؤون الثقافية، الموسوعة الصغيرة، عدد 469، 2002).
- زهران، حامد عبد السلام، **علم النفس الاجتماعي**، (القاهرة، عالم الكتب، 1977).
- زويلف، مهدي حسن، **العلاقات العامة**، (عمان، دار صفاء، 2003).
- ـــــ ، **علم التفس الاداري**، (عمان، المنظمة العربية للعلوم الادارية، 1982).
- ـــــ ، احمد القطامين، **العلاقات العامة النظرية والاساليب**، (عمان، دار حسنين، 1994).

- سالم، فؤاد الشيخ، **المفاهيم الادارية الحديثة** ، (عمان، المكتب الاردني، 1992).
- سلمان، فخري واخرون، **العلاقات العامة**، (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1981).
- سليمان، حنفي محمود، **الادارة**، (القاهرة، دار الجامعات المصرية، بلا تاريخ).
- ـــــ ، **السلوك الاداري**، (الاسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1978).
- سلوم، الياس، **تقنية العلاقات العامة**، (دمشق، دار الرضا للمعلومات، 2000).
- سميسم، حميدة، **نظرية الرأي العام- مدخل**، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1992).
- سيد احمد، رضا علوي، **فن التعامل مع الناس**، (بيروت، مكتبة الفردوس للطباعة والنشر والتوزيع، 2003).
- شاويش، مصطفى مجيد، **ادارة الموارد البشرية**، (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1996).
- الشرقاوي، علي، **ادارة الاعمال- الوظائف والممارسات**، (الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1989).
- صالح، خولة عيسى، **الرقابة الادارية والمالية في الدولة العربية الاسلامية**، (بغداد، بيت الحكمة، 2001).
- الصدر، السيد محمد باقر، **فلسفتنا**، ط2، (بيروت، دار التعارف للمطبوعات، 1998).
- صليبيا، جميل، **علم النفس**، ط3، (بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1984).
- طاش، عبد القادر، **الصورة النمطية للاسلام والعرب في مرأة الاعلام الغربي**، (الرياض، شركة الدائرة للاعلام المحدود، 1989).

- العالم، صفوت محمد، **فنون العلاقات العامة**، (كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2002).
- عبد الحميد، محمد، **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**، (القاهرة، عالم الكتب، 2000).
- عبد الخالق، احمد، **علم النفس العام**، (بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1983).
- عبد الرحمن، انور حسين، عدنان حقي شهاب زنكنة، **الانماط المنهجية وتطبيقاتها في العلوم الانسانية والتطبيقية**، (بغداد، دار الكتب والوثائق، 2006).
- عبد المجيد، عصمت، **المدخل الى البحث العلمي**، (بغداد، مطبعة دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة، (453)، 2001).
- عبيدان، ذوقان واخرون، **البحث العلمي مفهومه وأدواته واساليبه**، ط6، (عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1998).
- العبد عبيد، عاطف عدلي، **مدخل الى الاتصال والراي العام**، ط3، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1999).
- العتابي، جبر مجيد حميد، **طرق البحث الاجتماعي**، (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1991).
- عجوة، علي ابراهيم، **الاسس العلمية للعلاقات العامة**، (القاهرة، عالم الكتب، 1977).
- ـــــ، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، (القاهرة، عالم الكتب، 1983).
- ـــــ، **مقدمة في العلاقات العامة**، (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999).

- العساف، صالح حمد، **المدخل الى البحث في العلوم السلوكية**، (الرياض، العبيكان للطباعة والنشر، 1989).
- عساف، عبد المعطي محمد، د. محمد فالح صالح، **اسس العلاقات العامة**، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004).
- عساف، محمود، **احوال الادارة**، (مصر، جامعة المنصورة، 1976).
- العلاف، بشير، **اسس الادارة الحديثة**، (عمان، دار اليازوري، 1998).
- علم الدين، محمود، **الصحافة في عصر المعلومات**، (القاهرة، بلا دار نشر، 2000).
- عليان، ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005).
- عليان، ربحي مصطفى، عثمان محمد غنيم، **مناهج واساليب البحث العلمي**، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000).
- عوض الله، غازي زين، **الاعلام والمجتمع**، (مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995).
- عودة، محمد، **اساليب الاتصال والتغير الاجتماعي**، (الكويت، مطبعة ذات السلاسل، 1989).
- عوض، عباس محمود، **علم النفس العام**، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1986).
- غنيم، عثمان محمد ، **التخطيط اسس ومبادئ عامة**، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001).
- فلحوط، صابر، محمد البخاري، **العولمة والتبادل الاعلامي الدولي**، (دمشق، منشورات دار علاء الدين، 1999).

- فهمي، مصطفى، محمد علي القطان، **علم النفس الاجتماعي**، (الرياض، مطبعة المجد، 1977).
- قنديلجي، عامر ابراهيم، **البحث العلمي وأستخدام مصادر المعلومات**، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1992).
- القيم، كامل حسون، **مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية**، (بغداد، دار السينما للطباعة، 2006).
- كرم، يوسف، **تاريخ الفلسفة الحديثة**، (بيروت، دار القلم، بلا تاريخ).
- كشك، محمد بهجت، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، بلا تاريخ).
- الكندري، احمد محمد مبارك، **علم النفس الاجتماعي**، (الكويت، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، 1992).
- الكندري، عبد الرحمن، د.محمد احمد عبد الدايم، **المنهجية العلمية في البحوث التربوية والاجتماعية**، (الكويت، مؤسسة الابتكار للنشر والتوزيع، بلا تاريخ).
- لبيب، الطاهر، **صورة الاخر- العربي ناظرا ومنظورا اليه**، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999).
- محجوب، وجيه، **البحث العلمي ومناهجه**، (بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 2002).
- محسن، حميد جاعد، اساسيات البحث المنهجي، (بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004).
- محمد، محمد رمضان، **الاختبارات التحصيلية والقياس النفسي والتربوي**، (الامارات، دار العلم، 1988).

- مرار، فيصل فخري، **الادارة- الاسس والنظريات والوظائف**، (عمان، الجامعة الاردنية، 1982).
- مرزوق، يوسف، **مدخل الى علم الاتصال**، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1986).
- مرعي، محمد مرعي، **دليل ادارة المقابلات والتفاوض والتواصل الاداري**، (سوريا، دار الرضا للمعلومات، 2000).
- المصري، احمد محمد، **العلاقات العامة**، (الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000).
- المعمودي، مصطفى، **النظام الاعلامي الجديد**، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، 1985).
- المغربي، كامل محمد، **السلوك التنظيمي- مفاهيم واسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم**، (عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1995).
- مكاوي، حسن عماد، محمود سليمان علم الدين، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000).
- ناصر، محمد جودت، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، (عمان، دار مجدلاوي، 1998).
- هاشم، زكي محمود، **العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية**، (الكويت، مطبعة، ذات السلاسل، 1990).
- همام، طلعت، **مائة سؤال عن العلاقات العامة والاعلان**، (عمان، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1984).
- الهيتي، هادي نعمان، **الاتصال الجماهيري- المنظور الجديد**، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998).

- ــــــ ، **اشكالية المستقبل في الوعي العربي**، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003)

- ــــــ ، **في فلسفة اللغة والاعلام**، (القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 2007).

- ولي، باسم محمد، محمد جاسم محمد، **المدخل الى علم النفس الاجتماعي**، (عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر، 2004).

- ياسين، السيد، **الشخصية العربية بين المفهوم الاسرائيلي والمفهوم الغربي**، (القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالاهرام، 1974).

- يعقوب، امال احمد، **علم النفس الاجتماعي**، جامعة بغداد، كلية التربية (ابن رشد)، بلا تاريخ.

- يوسف، محمود، **دراسات في العلاقات العامة المعاصرة**، (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2003).

- ــــــ ، حنان جنيد، **ادارة تخطيط العلاقات العامة**، (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000).

ثانياً: الكتب المترجمة إلى العربية

- اورفيك، لندول، **عناصر الادارة**، ترجمة علي حامد بكر، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1965.

- برنيز، ادوارد، **العلاقات العامة فن**، ترجمة وديع قسطنطين، حسني خليفة، (القاهرة: دار المعارف بمصر، 1959).

- بريت، ر.ل، **التصور والخيال**، ترجمة عبد القادر لؤلؤه، (بغداد، دار الرشيد للنشر، 1979).

- بوتومور، **النخبة والمجتمع**، ترجمة جورج جحة، (بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1972).

رابعا: الرسائل والاطاريح الجامعية:

- جبارة، صفاء صنكور، صورة بريطانيا في الصحافة العراقية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 2001.
- العيساوي، عبد الرحمن علي، تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير اساليب العلاقات العامة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، 2005.

خامسا: المجلات والدوريات:

- بركات، سهير، "الاعلام وظاهر الصورة المنطبعة"، مجلة العلوم، (الكويت، العدد الاول، 1980).
- سالم، نادية، "صورة العرب والاسرائليين في الولايات المتحدة الامريكية"، مجلة العلوم الاجتماعية، السنة 8، العدد 2، 1980.
- فخري، فيصل، "مداخل السلوك التنظيمي"، مجلة البحوث الاقتصادية والادارية، (جامعة بغداد، السنة الخامسة، العدد الاول، 1977).

سادسا: مواقع الانترنت:

- محمد، عبد الله، العلاقات في الاجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق.
- w.w.w. AL-Minshawi. Com. 27-2-2007
- w.w.w.ust.edu/dl/courses/mangment/business/Lessons/isn5. HTM 27-2-2007.
- w.w.w.alyasmen.com 26-3-2007.
- w.w.w. minshawi.com 20-4-2007 العلاقات العامة مفاهيم ونظريات

سابعا: المصادر والمراجع الاجنبية:

- The Oxford universal Dictionary, 5th Ed, (oxFord, the clarendon press, 1964) .
- The OxFord Dictionary, university press, First published, 1999.

- Webster New collegiate Dictionary, spring Field, mass: G and merrian Co., 1977.
- Boone, Louise, and DavidL.Kuriz, management, 4th Ed., MCG.raw. Hill,USA, 1992.
- Craig, Aronoff and otis Baskin public Relations, the profession and the practice (st. paul, minnesota, west publishing, 1983).
- Clairem selltiz, Research methodsin social Relations. (halt Rinehart and winston Inc. New York, 1976).
- Forney.T.M. " The New communication Technology", Public Relations Journal, 1982.
- Jeffrey, Coldstien, Social Psychology, New York, Academic press, 1980.
- Gordon, George, Michael E, Milakovich, Public Administration, New York, Library of Congress, 1998.
- Keman, Herbert, A Social Psychological Analysis, International Behavior, New York, holt, Rinehart, 1965.

الصورة الذهنية في العلاقات العامة

Bibliotheca Alexandrina
1213180

دار أسامة
للنشر والتوزيع
الأردن - عمان
هاتف: 00962 6 5658253 / 00962 6 5658252
فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781
البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo
الموقع الإلكتروني: www.darosama.net

ISBN 978-9957-22-560-5
9 789957 225605

نبلاء ناشرون وموزعون
الأردن - عمان - العبدلي
تليفاكس: 0096265664085